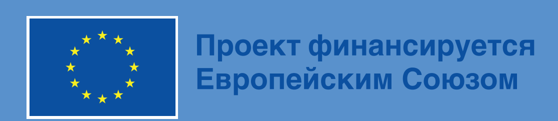


Март 2023

Медиапотребление и дезинформация в Центральной Азии: количественная и качественная оценка в контексте геополитики

Сэмюэл Довери Вестербай, *управляющий директор ENC*
Шаирбек Джураев, *соучредитель и президент Crossroads Central Asia*
Андреас Маразис, *руководитель отдела ENC по исследованиям в Восточной Европе и Центральной Азии*

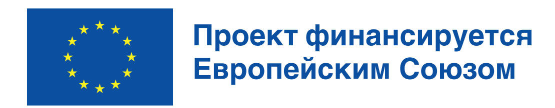








Медиапотребление и дезинформация в Центральной Азии: количественная и качественная оценка в контексте геополитики







Авторы:
Сэмюэл Довери Вестербай
Шаирбек Джураев
Андреас Маразис

Данная публикация является частью проекта «Устойчивость и взаимодействие с разнообразной информацией для динамичной среды (REVIVE)» и была подготовлена при финансовой поддержке Европейского Союза и реализована Internews. Ответственность за его содержание несут исключительно Европейский совет добрососедства и Internews. Публикация не обязательно отражает точку зрения Европейского Союза.



Содержание

Список сокращений 4

Аннотация 5

Введение 6

Раздел 1 - Обзор литературы: медиа и информация в Центральной Азии 8

1.1 Казахстан 8

1.2 Кыргызстан 9

1.3 Таджикистан 10

1.4 Туркменистан 11

1.5 Узбекистан 16

Раздел 2 - Методология 17

2.1 Количественная выборка 19

2.2 Качественная выборка 22

2.3 Конфиденциальность и безопасность респондентов 23

Раздел 3 - Количественный анализ 25

3.1 Общее медиапотребление 25

3.2 Языковые предпочтения в медиа 42

3.3 Доверие к медиа и фейковые новости 45

3.4 Восприятие Украины и других глобальных событий 47

Раздел 4 - Качественный анализ 50

4.1 Общее медиапотребление 51

4.1.1 Медиапотребление: источники новостей 53

4.2 Языковые предпочтения в медиа 54

4.3 Доверие к медиа и фейковые новости 56

4.4 Восприятие Украины и других глобальных событий 60

Раздел 5 - Заключение и рекомендации 62

5.1 Пять заключительных замечаний 62

5.2 Рекомендации для производителей контента в Центральной Азии 63

5.3 Рекомендации для агентств по развитию и основных иностранных доноров 67

5.4 Рекомендации национальным правительствам в Центральной Азии 70

Список сокращений

ОГО	Организации гражданского общества
CATI	Телефонное интервью с помощью компьютера
ДУ	Доверительный уровень
ЕС	Европейский Союз
ENC	Европейский совет добрососедства
GDPR	Общий регламент по защите персональных данных
ПП	Предел погрешности
	Мбит/с Мегабит в секунду
НАТО	Организация Североатлантического договора
REVIVE	Устойчивость и взаимодействие с разнообразной информацией для динамичной среды
RDD	Дозвон по случайным комбинациям цифр
DRUID	Реактивный пользовательский интерфейс базы данных
ПСВ	Простая случайная выборка
ООН	Организация Объединенных Наций
США	Соединенные Штаты Америки
VPN	Виртуальная частная сеть

Аннотация

В этом отчете представлена экспресс-оценка медиапотребления в Центральной Азии. Он расскажет читателю о том, какую информацию — и дезинформацию — потребляют жители Центральной Азии, а также о причинах, по которым они ее потребляют. Как последние международные и региональные геополитические события влияют на их выбор СМИ и из каких источников они получают новости? От продолжающейся захватнической войны России против Украины до противоречивых внутренних событий в регионе, включая применение насилия государством в ответ на протесты и нерешенные пограничные вопросы между Кыргызстаном и Таджикистаном, в этом отчете рассматривается критическая роль информации и дезинформации в формировании общественного сознания и реакции на такие процессы.

Главная цель исследования — расширить наше понимание моделей медиапотребления в регионе, уделяя особое внимание дезинформации и аудитории, наиболее восприимчивой к ней: молодежи, пожилым людям и языковым меньшинствам. Основное внимание уделяется практическим компонентам, включая демографические тенденции как в регионе, так и в каждой стране, а также такие факторы, как источники, каналы, языковые предпочтения и новые тенденции в использовании СМИ.

В ходе исследования применялась смешанная методология сбора количественных и качественных данных. В частности, телефонные интервью с помощью компьютера (CATI) и глубинные полуструктурированные интервью проводились в Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане и Узбекистане. В свою очередь, кабинетные исследования охватили все пять государств региона, включая Туркменистан. Масштабный опрос охватил 2400 респондентов, а качественный раздел включал 360 углубленных полуструктурированных интервью, в том числе 60 с медиапотребителями и 30 с производителями медиаконтента на страну (например, журналистами и блогерами). Европейский совет добрососедства (ENC) провел исследование при финансовой поддержке проекта «Устойчивость и взаимодействие с разнообразной информацией для динамичной среды (REVIVE)», финансируемого Европейским Союзом (ЕС) и реализуемого Internews. В отчете также представлены подробные рекомендации для производителей контента, организаций гражданского общества (ОГО), правительств и основных доноров в области развития в Центральной Азии.

Введение

> “ По мнению ведущих экспертов, этот регион фактически чрезмерно подвержен циклам дезинформации ”

В последнее десятилетие произошел стремительный рост дезинформации на глобальном уровне. Признавая масштаб проблемы, Верховный комиссар ООН по правам человека отметил дезинформацию как «симптом целого ряда глобальных болезней [...], одной из которых является системное неравенство». Центральная Азия не застрахована от этой тенденции. По мнению ведущих экспертов, этот регион фактически чрезмерно подвержен циклам дезинформации из-за его повышенной стратегической значимости как ключевого географического региона, находящегося между Востоком и Западом. Во время недавней встречи политиков, организованной ENC в Европейском парламенте, было отмечено, что «фейки, тролли, хейтеры и утечка-дезинформации-в-социальных-сетях — относительно новые термины, которые уже активно сопровождают каждое политическое событие, когда речь идет о Центральной Азии[1]» . Последствия пандемии COVID-19 также помогли выявить масштаб проблемы. Последние события, от продолжающейся захватнической войны России против Украины до противоречивых внутренних событий в регионе (например, применение насилия государством в ответ на протесты и нерешенные пограничные вопросы между Кыргызстаном и Таджикистаном), подчеркивают критическую роль информации — и дезинформации — в формировании общественного сознания и реакции на такие процессы[2] .

Чтобы лучше понять текущее состояние и основные тенденции в области СМИ и дезинформации в регионе, ENC в сотрудничестве с Internews провел экспресс-оценку медиапотребления в Центральной Азии в рамках проекта REVIVE, финансируемого ЕС. Цель исследования — расширить наше понимание моделей медиапотребления в регионе, уделяя особое внимание дезинформации и аудитории, наиболее восприимчивой к ней: молодежи, пожилым людям и языковым меньшинствам. В исследовании использовался смешанный метод, в рамках которого проводился сбор количественных и качественных данных среди населения и экспертных групп в Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане и Узбекистане, а также углубленное кабинетное исследование во всех странах региона, включая Туркменистан.

1 Европейский совет добрососедства (ENC). (2022, 30 июня). Yesterday @ENC_Europe & @KASonline hosted the closed-door policy-talk on #China's & #Russia's #Security engagement in #CentralAsia at @Europarl_EN with MEP @gahler_michael Spokesman for Foreign Affairs & MEP @fulviomartuscie Chair of EU-Central Asia Del. [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/ENC_Europe/status/1542472397147742208?s=20&t=WSnrKbDm9eSB7giYXvTUQQ

2 Internews. (2021, 16 марта). Социально-экономические последствия COVID-19 и медиапотребление среди уязвимых сообществ в Центральной Азии. https://internews.org/resource/socio-economic-impact-covid-19-and-media-consumption-among-vulnerable-communities-central/

Пять конкретных подвопросов помогли уточнить цели этого исследования. Первый касается информационных потоков, в нем рассматриваются основные каналы и источники информации, в том числе относительно захватнической войны России против Украины и других крупных местных и национальных событий, а также то, как медиапотребители обмениваются такой информацией. Второе касается доверия, в том числе того, как медиапотребители принимают решение о достоверности информации. В-третьих, исследование также рассматривает воздействие и влияние, а именно — какие конкретные субъекты считаются наиболее влиятельными в качестве источников информации, а также специфические потребности, предпочтения и проблемы определенных социально-экономических групп, таких как женщины, группы разного возраста, сельские и городские жители, различные группы по уровню доходов и люди с различными языковыми предпочтениями. Наконец, один из важных подвопросов, который также рассматривается в этом исследовании, заключается в том, как крупные события (например, захватническая война России против Украины, санкции, насильственные протесты в регионе, выборы и т. д.) повлияли на медиапотребление и модели дезинформации в целом.

> “ Отчет помогает поставщикам контента лучше бороться с коренными причинами дезинформации и понять ее информационную экосистему ”

Основываясь на результатах исследований, этот отчет предлагает ряд подробных рекомендаций в поддержку разработки политики, приоритетов финансирования и производства контента. В частности, отчет помогает поставщикам контента лучше бороться с коренными причинами дезинформации и понять ее информационную экосистему, а также то, как определенные демографические сообщества более восприимчивы к дезинформации и имеют различные модели медиапотребления. Он также помогает агентствам по развитию, правительствам и гражданскому обществу в целом ориентироваться во все более сложной реальности медиапотребления и дезинформации в Центральной Азии.

Отчет структурирован следующим образом. После введения следует обзор литературы, в котором дается всестороннее обсуждение существующих публикаций и исследований, касающихся медиапотребления в пяти государствах Центральной Азии. Следующий раздел описывает методологию исследования, включая подходы к выбору источников данных, выборку и практические аспекты сбора данных как в количественном, так и в качественном компонентах. Два основных раздела этого отчета — количественный и качественный — содержат выводы о медиапотреблении и дезинформации в четырех республиках Центральной Азии и на региональном уровне[3] . Последний раздел содержит заключительные замечания и индивидуальные рекомендации для каждой из следующих групп: производители контента в Центральной Азии, агентства по развитию, крупные иностранные доноры и государственные должностные лица региона.

3 Туркменистан был исключен из исследования из-за отсутствия доступа, информации и правовой защищенности местных исследователей. Проводились только кабинетные исследования.



Раздел 1

Обзор литературы: медиа и информация в Центральной Азии

В последнее время несколько исследований были посвящены изучению медиапотребления в Центральной Азии. В некоторых из них особое внимание уделялось онлайн-СМИ в контексте радикализации[1] , другие исследовали медиапотребление в контексте пандемии COVID-19[2] и изучали распространение языка вражды[3] . Настоящее исследование призвано пополнить этот растущий массив знаний актуальными данными и анализом медиапотребления в условиях чрезвычайных политических событий как на международном/региональном, так и на внутреннем уровнях.

В этом разделе рассматривается ряд исследований, проведенных или опубликованных сразу после начала захватнической войны России против Украины (24 февраля 2022 года), и проводится предварительный анализ общего медиапотребления в Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане, Узбекистане и Туркменистане. В нем рассматриваются наиболее значимые исследования медиапотребления в регионе на русском и других языках (английском и местных языках, когда они доступны). Также рассматривается литература, посвященная потребностям и восприимчивости (уязвимости) различных сообществ к дезинформации.

“ Хотя большая часть казахских СМИ, финансируемых государством, продвигает более сбалансированную позицию, сильное присутствие спонсируемых Кремлем СМИ в Казахстане оказывает значительное влияние на существенную часть населения ”

1.1 Казахстан

Казахстанские СМИ, освещающие захватническую войну России против Украины, опираются на ряд международных изданий, начиная от New York Times и заканчивая украинскими СМИ и российскими оппозиционными изданиями[4] . Одним из важнейших факторов, влияющих на общественное восприятие ситуации в Украине, являются источники информации[5] . Хотя большая часть казахских СМИ, финансируемых государством, продвигает более сбалансированную позицию, сильное присутствие спонсируемых

1 Search for Common Grounds. (2019, August 9). Information flows and radicalization leading to violent extremism in Central Asia. https://www.sfcg.org/information-flows-and-radicalization-leading-to-violent-extremism-in-central-asia/.

2 Internews. (2021, March 16). Socio-economic Impact of COVID-19 and Media Consumption among Vulnerable Communities in Central Asia. https://internews.org/resource/socio-economic-impact-covid-19-and-media-consumption-among-vulnerable-communities-central/

3 Article 19. (2021, March 29). Kyrgyzstan: Report on freedom of expression and ‘extremism’. https://www.article19.org/resources/kyrgyzstan-freedom-of-expression-and-extremism/; Internews. (2022, January 13). Hate speech in Pre-and Post-election discourse. https://internews.kg/issledovaniya/finalnoe-issledovanie-yazyk-vrazhdy-v-predvybornom-diskurse/?lang=en

4 Даримбет, Н. (2022, 24 марта). Какие источники используют казахстанские СМИ, рассказывая о войне в Украине. New Reporter. https://newreporter.org/2022/03/24/kakie-istochniki-ispolzuyut-kazaxstanskie-smi-rasskazyvaya-o-vojne-v-ukraine/.

5 Троценко, П. (2022, 4 May). «Свой-чужой». Война в Украине разделяет казахстанцев, но можно ли говорить о расколе? Radio Azattyk. https://rus.azattyq.org/a/kazakhstan-how-russia-s-war-in-ukraine-splits-society/31832718.html.

Кремлем СМИ в Казахстане оказывает значительное влияние на значительную часть населения. В целом большинство литературы свидетельствует о росте потребления казахоязычных СМИ, несмотря на сохраняющийся большой сектор русскоязычных СМИ, особенно среди городских потребителей.

“ Среди тех 10%, кто поддерживает украинскую сторону, 20% составляют казахоязычные и 6% (в три раза меньше) – русскоязычные респонденты ”

Недавнее исследование Demoscope выявило довольно значительное расхождение в восприятии ситуации в Украине в зависимости от языка, на котором говорят граждане Казахстана. Среди тех 10 %, кто поддерживает украинскую сторону, 20 % составляют казахоязычные и 6 % (в три раза меньше) — русскоязычные респонденты. Аналогичный разрыв среди сторонников России составляет 20 % и 45 % соответственно[6] . Несмотря на эти лингвистические тенденции, исследование также показывает, что нейтральная позиция остается преобладающей тенденцией среди медиапотребителей (46 %) [7]. Кроме того, существуют также региональные различия: СМИ в Северном Казахстане больше фокусируются и полагаются на российские СМИ из-за значительного числа этнических русских[8] .

Отсутствие стабильной интернет-связи по всей стране усложняет доступ казахстанцев к новостям международных СМИ[9]. Такая разница в потреблении информации могла стать причиной расхождения во мнениях.

“ Также наблюдается значительное присутствие основных российских телеканалов ”

1.2 Кыргызстан

Согласно исследованию Международного республиканского института (апрель 2022 года), большинство кыргызстанцев получает информацию из телевидения. Хотя процент снизился с 90 % в 2019 году до 59 % в 2022 году, это все еще значительное большинство[10]. Также наблюдается значительное присутствие основных российских телеканалов («Первый канал» и РТР), которые входят в базовый пакет подписки на цифровое телевидение в Кыргызстане.

По словам Семетея Аманбекова, члена Комиссии по рассмотрению жалоб на СМИ, в то время как российские телеканалы продвигают «кремлевский нарратив», местные каналы, как правило, освещают

6 Асылбек, Б. (2022, 7 April). Опрос: «значительная часть» казахстанцев подвержена влиянию российской пропаганды. Radio Azattyk. https://rus.azattyq.org/a/31791209.html.
7 Demoscope Bureau of Public Opinion Express Monitoring. (2022, 16 April). Survey “The Russian Invasion of Ukraine”.
https://demos.kz/category/infographics-en/?lang=en; https://demos.kz/scenarij-oprosa/; Raissova Z. (2022, 20 April). Kazakhstanis and War in Ukraine: People Feel At a Loss about Who’s Right and Who’s Wrong. Central Asian Bureau for Analytical Reporting. https://cabar.asia/en/kazakhstanis-and-war-in-ukraine-people-feel-at-a-loss-about-who-s-right-and-who-s-wrong
8 Даримбет, Н. (2022, 24 марта). Там же.
9 Вай скопф, А. (2022, 20 марта). Как госСМИ Казахстана освещают войну РФ против Украины. Deutsche Welle. https://www.dw.com/ru/kak-gosudarstelevisionennye-smi-kazahstana-osveshhajut-vojnu-rf-protiv-ukrainy/a-61176127
10 International Republican Institute. (2019, December). Public Opinion Poll Residents of Kyrgyzstan November 21 - December 3, 2019. Center for Insights in Survey Research. https://www.iri.org/wp-content/uploads/legacy/iri.org/final_kygyzstan_slides.pdf; International Republican Institute. (2022, April). National Poll of Kyrgyzstan April 2022. Center for Insights in Survey Research. https://www.iri.org/resources/national-poll-of-kyrgyzstan-april-2022/.

события более сбалансированно[11]. В то же время следует отметить, что суд закрыл местный телеканал NEXT, который сообщил в своих социальных сетях о якобы заключенном соглашении о предоставлении Кыргызстаном военной помощи России во время «спецоперации» на территории Украины[12].

Другой важной тенденцией в Кыргызстане является растущая популярность интернета. По данным национального опроса, 72 % респондентов используют интернет для получения новостей, отдавая предпочтение WhatsApp (79 %), Instagram (68 %) и Facebook (45 %) в плане мессенджеров и социальных медиасервисов[13]. Однако, в то время как два российских телеканала остаются популярными для потребления новостей, растет популярность кыргызской блогосферы, которая в большей степени сформирована проукраинскими нарративами и акторами[14].

1.3 Таджикистан

По данным опроса, проведенного Центром социальных исследований «Зеркало» и «Машварати Расонаи» («Медиа Консалтинг») (февраль 2022 года), телевидение остается главным источником информации для 96 %[15] населения . Среди 2500 респондентов 92 % полагаются на таджикские телеканалы, 32 % — на российские, 27,4 % — на узбекские и 24,95 % — на иранские. Самые популярные телеканалы принадлежат государству и в основном вещают на таджикском языке, включая телеканалы «Сафина» (63 %) и «Точикистон» (59 %). К февралю 2022 года российские телеканалы «Первый канал» и НТВ опустились на третье и пятое места по популярности[16].

“ В Таджикистане также растет популярность использования интернета для медиапотребления. По данным опроса, проведенного в 2022 году, 30 населения пользуется онлайн-источниками ”

В Таджикистане также растет популярность использования интернета для медиапотребления. По данным опроса, проведенного в 2022 году, 30 % населения пользуется онлайн-источниками для получения информации[17]. YouTube, Facebook и Instagram названы среди самых посещаемых социальных платформ, в то время как российская платформа ok.ru (одна из ведущих платформ в предыдущих опросах 2018 и 2019 годов) опустилась со второго на пятое место[18].

11 Тагаев, М. (2022, 25 апреля). Как кыргызстанцы получают информацию о войне в Украине? Radio Azattyk. https://rus.azattyk.org/a/31820539.html.
12 Там же.
13 International Republican Institute. (2022, April). National Poll of Kyrgyzstan April 2022. Center for Insights in Survey Research. https://www.iri.org/resources/national-poll-of-kyrgyzstan-april-2022/.
14 Тагаев, М. (2022, 25 апреля). Как кыргызстанцы получают информацию о войне в Украине? Radio Azattyk. https://rus.azattyk.org/a/31820539.html.
15 Mashvarati Rasonai (Media Consulting) and Zerkalo (Mirror). (2022, February). Media preferences of the population of the Republic of Tajikistan: television, radio, print media, websites, social networks and instant messengers - 2022. http://z-analytics.tj/news/93-issledovateli-opredelili-mediapredpochteniya-naseleniya-rt.html.
16 Mashvarati Rasonai (Media Consulting) and Zerkalo (Mirror). (2022, February). Media preferences of the population of the Republic of Tajikistan: television, radio, print media, websites, social networks and instant messengers - 2022. http://z-analytics.tj/news/93-issledovateli-opredelili-mediapredpochteniya-naseleniya-rt.html.
17 Yusufi, B. & Yusufi, M. (2022, 7 June). Tajiks Watching Less Russian television, But Its News Still Shapes Public Opinion. Radio Free Europe. https://www.rferl.org/a/tajikistan-russian-television-news-public-opinion/31887824.html.
18 Zerkalo Analytics Group (2022, июнь). Исследователи определили медиапредпочтения населения РТ. http://z-analytics.tj/news/93-issledovateli-opredelili-mediapredpochteniya-

1.4 Туркменистан

Учитывая закрытый характер туркменского общества, высокий уровень государственного контроля и чувствительность, связанную с медиапотреблением, в Туркменистане практически не проводилось исследований или опросов общественного мнения о медиапотреблении. Настоящий анализ был проведен на основе кабинетного исследования различных открытых источников и серии целевых анонимных интервью с экспертами из Туркменистана по вопросам медиапотребления. Обзор литературы по Туркменистану значительно длиннее, чем предыдущие страновые разделы, в связи с тем, что Туркменистан — единственная из пяти центральноазиатских республик, в которой в рамках данного исследования не было возможности провести качественный и количественный сбор данных.

> “ В 2022 году Туркменистан набрал 25 баллов из 100 по уровню свободы СМИ и занял третье место в мире как страна с наименьшим уровнем свободы СМИ (177 из 180), уступив лишь Ирану, Эритрее и Северной Корее ”

Медиаландшафт «сверхконтролируемая свобода»

Медиаландшафт в Туркменистане представляет собой сочетание полного внутреннего контроля над производством всех новостей с некоторым ограниченным «свободным пространством» для ряда иностранных СМИ. В 2022 году Туркменистан набрал 25 баллов из 100 по уровню свободы СМИ и занял третье место в мире как страна с наименьшим уровнем свободы СМИ (177 из 180), уступив лишь Ирану, Эритрее и Северной Корее[19]. В отношении гражданских свобод и политических прав страна оценивается как «несвободная» (2 из 100) при жестком контроле государства над газетами, радио, телевидением и интернетом[20]. Однако в этом медиаландшафте некоторые иностранные СМИ, включая BBC, CNN, Al Jazeera, Euronews и некоторые российские телеканалы, могут свободно вещать.

Газеты и новостные интернет-порталы

Большинство газет в стране принадлежит государству: Turkmenistan Today (TDH), национальная газета Turkmenistan и русскоязычное издание «Нейтральный Туркменистан». Эти газеты (все доступны онлайн) вместе с основными новостными агрегаторами, такими как Turkmenportal, Salamnews и несколько журналов[21] , на очень высоком уровне и синхронно воспроизводят государственную политику и нарративы.

Существуют также независимые или оппозиционные новостные интернет-издания, такие как Arzuw News, Business Turkmenistan, Infoabad, а также зарубежные Turkmen.news, Chronicles of Turkmeni-

naseleniya-rt.html.

19 Reporters Without Borders. (2022). Global score index. Turkmenistan. https://rsf.org/en/index; Cabar. (2022). Central Asia: Lack of Freedom. https://longreads.cabar.asia/lack_of_media_freedom_en

20 Freedom House. (2023). Freedom in the world 2022 index. Turkmenistan. https://freedomhouse.org/country/turkmenistan/freedom-world/2022.

21 E.g. Altyn Asyr Ykdysadyýeti (Экономика золотого века), ежемесячный журнал, издаваемый Министерством экономики и развития Туркменистана.

“ Несмотря на жесткую цензуру, в стране разрешено вещание заметного числа международных теле- и радиоканалов ”

“ Российские, туркменские и турецкие телеканалы названы в числе самых популярных, в то время как европейские или западные телеканалы смотрит только 1% населения ”

stan, Turkmen Yurt television и Gundogar[22] . Однако доступ к этим источникам постоянно блокируется государственным монопольным интернет-провайдером Turkmentelecom[23].

Телевизионные каналы

В Туркменистане все средства телевещания подвергаются жесткой цензуре[24] . Несмотря на жесткую цензуру, в стране разрешено вещание заметного числа международных теле- и радиоканалов, например, центральных российских телеканалов, таких как «Россия24», «Первый канал», РТР, а также некоторых международных СМИ, таких как BBC, CNN, Al Jazeera и Euronews[25] . В отличие от национальных телеканалов, зарубежные каналы доступны только по кабелю, IP-подписке или с помощью спутника. Зарубежные спутниковые телеканалы остаются основным источником информации о внешнем мире для туркменской аудитории[26] . Хотя правительство не блокирует их, оно все же пытается ограничить их аудиторию путем введения дополнительных ограничений и запрета спутниковых приемников в сельской местности[27] . Российские, туркменские и турецкие телеканалы названы в числе самых популярных, в то время как европейские или западные телеканалы смотрит только 1 % населения[28].

Доступ к интернету

Использование интернета и социальных сетей в равной степени подвержено жестким ограничениям в Туркменистане. Согласно закону, принятому в 2014 году, государство обеспечивает всеобщий и равный доступ к интернету для всего населения страны[29] . Однако на практике в Туркменистане один из самых низких уровней

22 Reporters Without Borders. (2022). https://rsf.org/en/country/turkmenistan; IPHR. (2022, Nov.). Briefing paper for EU-Turkmenistan Human Rights Dialogue: Key human rights concerns in Turkmenistan. https://www.iphronline.org/wp-content/uploads/2022/11/IPHR-TIHR-briefing-paper-on-Turkmenistan-November-2022.pdf

23 IPHR. (2022, Nov.). Briefing paper for EU-Turkmenistan Human Rights Dialogue: Key human rights concerns in Turkmenistan. https://www.iphronline.org/wp-content/uploads/2022/11/IPHR-TIHR-briefing-paper-on-Turkmenistan-November-2022.pdf; IPHR. (2022, November 22). Turkmenistan: Human rights groups highlight key issues for EU dialogue. https://www.iphronline.org/turkmenistan-human-rights-groups-highlight-key-issues-for-eu-dialogue.html

24 Freedom House. (2023). Freedom in the world 2022 index. Turkmenistan. https://freedomhouse.org/country/turkmenistan/freedom-world/2022.

25 Интервью с анонимным источником, проживающим в Туркменистане (2022, ноябрь).

26 Obob.television. (2022, 16 июля). В Туркменистане несколько дней блокировали сайты российских телеканалов и гос. информагентств. https://obob.television/sobytiya/v-turkmenistane-neskolko-dney-bloki/.

27 Freedom House. (2023). Freedom in the world 2022 index. Turkmenistan. https://freedomhouse.org/country/turkmenistan/freedom-world/2022.

28 По данным опроса, проведенного в феврале – мае 2022 года в Туркменистане (анонимный источник), наиболее популярными телеканалами являются:
российские каналы («Россия24», «Первый канал», «РенТВ», ТВ3, «Домашний», «Суббота», СТС, ТНТ, НТВ, «Пятница») – 36 %. туркменскиие каналы (Altyn Asyr, Yashlyk, Miras, Turkmen Owaz) – 12 %
турецкие каналы (Turksat, Kanal-D, 7-kanal, ATV, Show television) – 8 %
европейские и другие каналы (BBC, Euronews, Bloomberg, The Guardian, Al Jazeera and CNN) – менее 1 %.

29 Parahat.info. (2014, December 29). Law of Turkmenistan on legal regulation of the development of the Internet and the provision of Internet services in Turkmenistan. https://www.parahat.info/law/2014-12-29-zakon-turkmenistana-o-pravovom-regulirovanii-razvitiya-seti-internet-i-okazaniya-internet-uslug-v-turkmenistane

проникновения интернета в мире (занимает 220 место из 220[30]), а доступ к интернету в целом заблокирован, за исключением некоторых «дыр» в виде государственных сайтов, таких как Turkmenportal и Salamnews.

« Туркменское стационарное интернет-соединение остается самым медленным, дорогим и социально-экономически изолированным в мире »

С учреждением в сентябре 2019 года новой государственной службы кибербезопасности использование виртуальных частных сетей (VPN), которые помогают населению получить доступ к заблокированным онлайн-ресурсам, также стало незаконным. В результате провайдеры VPN и частные пользователи рискуют получить штраф, подвергнуться запугиванию и судебному преследованию[31] . Несмотря на такие ограничения, несколько источников в интервью отмечают, что население все еще иногда получает доступ к некоторым иностранным СМИ и социальным сетям через мобильный интернет[32] .

Туркменское стационарное интернет-соединение остается самым медленным, дорогим и социально-экономически изолированным в мире[33] . Самый доступный тариф со скоростью 256 Кбит/с стоит 100 манатов (27 евро/мес.). Эта сумма не гарантирует высокую скорость и стабильность доступа. Согласно измерениям Speedtest, страна занимает 175 место (из 175) по скорости фиксированных интернет-линий, имея всего 2,45 мегабита в секунду (Мбит/с) при скачивании, по сравнению с 45 Мбит/с в Казахстане и 75 Мбит/с в России[34] .

« По статистике, в Туркменистане насчитывается 2,35 миллиона пользователей интернета (38% населения) и 4,92 миллиона пользователей сотовой связи (80% населения) »

Мобильный интернет в Туркменистане более доступен финансово. Один из самых популярных тарифных планов, Sowgat 500, предлагает 150 МБ интернета за 4,3 евро в месяц[35] . За тариф с 2 ГБ приходится платить 13,6 евро/мес. Интернет также доступен через интернет-кафе, но доступ остается дорогим (1,88 €/ч, что является довольно высокой ценой для страны со средней зарплатой около 190 €[36]) .
После изгнания последнего иностранного поставщика услуг мобильной связи в стране правительство установило полный контроль над мобильным интернетом с помощью единственного мобильного оператора Altyn Asyr[37]. Оно также ограничило

30 Cable.co.uk. (2022, June). Worldwide broadband speed league 2022. https://www.cable.co.uk/broadband/speed/worldwide-speed-league/
31 Alinov V. (2021, March). Turkmenistan launches national messaging services. Novastan.org. https://novastan.org/en/turkmenistan/turkmenistan-launches-national-messaging-services/; Turkmen-news. (2022, 20 октября). 2,5 миллиарда заблокированных IP. Туркменистан остается на последнем месте в мире по скорости интернета. https://turkmen.news/25-milliarda-zablokirovannyh-ip-turkmenistan-ostaetsya-na-poslednem-meste-v-mire-po-skorosti-interneta/; Radio Azaltyk. (2022, 15 ноября). Власти Туркменистана продолжают борьбу с VPN. https://rus.azathabar.com/a/32132024.html.
32 Интервью с анонимным источником, проживающим в Туркменистане (2022, ноябрь).
33 Freedom House. (2023). Freedom in the world 2022 index. Turkmenistan. https://freedomhouse.org/country/turkmenistan/freedom-world/2022.
34 Speedtest Global Index. (2022, November). Turkmenistan Median Country Speeds. https://www.speedtest.net/global-index/turkmenistan#fixed.
35 TM Cell. (2023, January 8). Mobile Connection. Tariff. https://www.tmcell.tm/MobileConnection/Tariff/Sowgat500.
36 Onliner. (2021, 25 марта). 100 Мбит/с за $35 тысяч и последнее место в мире. Как контролируют интернет в Туркменистане. https://tech.onliner.by/2021/03/25/kontrol-interneta-v-turkmenistane.
37 Onliner. (2021, 25 марта). 100 Мбит/с за $35 тысяч и последнее место в мире. Как

доступ к онлайн-платформам, где была возможна свобода слова и самовыражения. В результате большинство популярных социальных сетей (Facebook, Twitter, YouTube), сервисов обмена сообщениями (Messenger, Telegram), а также сайты для разработки информационных технологий, такие как Github, теоретически недоступны в Туркменистане[38]. Единственной службой обмена сообщениями, которая до сих пор разрешена в стране, является IMO (дочерняя компания китайской компании Joyy[39]) .

Источники в социальных медиа

По статистике, в Туркменистане насчитывается 2,35 миллиона пользователей интернета (38 % населения) и 4,92 миллиона пользователей сотовой связи (80 % населения), и это число растет[40] . Количество пользователей социальных сетей в 2022 году составило 338 000 (5,5 % населения), из которых 308 400 используют Instagram (5 % населения), 35 000 используют LinkedIn (0,6 % населения) и 20 500 используют Facebook (0,3 % населения[41]).

Модели медиапотребления

Медиаландшафт в Туркменистане создает смешанную модель медиапотребления в контексте сильно контролируемого государством туркменского общества. Согласно последним данным, 70 % туркменских респондентов используют интернет в качестве основного источника информации, 45 % по-прежнему выбирают телевидение как наиболее предпочтительный источник информации[42]. Однако из-за ограничений в проведении опросов и получении достоверных данных в стране такие цифры следует рассматривать с некоторой долей неопределенности.

> “ По словам местного анонимного источника, благодаря серьезному присутствию новостного контента российского телевидения многие жители Туркменистана следят за российской версией событий в Украине ”

Несмотря на значительное присутствие восьми телевизионных (национальных) каналов и четырех радиостанций (национальных), российские телеканалы остаются наиболее популярными среди туркменской аудитории. Согласно результатам опроса, проведенного в феврале 2022 года, 36 % респондентов предпочитают смотреть российские каналы, за ними следуют туркменские СМИ (12 %) и турецкие СМИ (8 %). Доля просмотра европейских телеканалов составляет менее 1 %. По словам анонимного источника, одним из объяснений популярности российских телеканалов является широкое освещение ими

контролируют интернет в Туркменистане. https://tech.onliner.by/2021/03/25/kontrol-interneta-v-turkmenistane.

38 Kiparoidze, M. (2020, November 25). Coming soon: Turkmenistan's government-backed email and messaging app. .Coda. https://www.codastory.com/authoritarian-tech/turkmenistan-messaging-app/; Alinov V. (2021, March). Turkmenistan launches national messaging services. Novastan.org. https://novastan.org/en/turkmenistan/turkmenistan-launches-national-messaging-services/

39 Alinov V. (2021, March). Ibid.

40 Datareportal. (2022, February 16). Digital 2022: Turkmenistan. https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkmenistan; Cable.co.uk. (2022, June). Worldwide broadband speed league 2022. https://www.cable.co.uk/broadband/speed/worldwide-speed-league/#speed; Turkmentelecom. (2023, January). Tariffs for unlimited Internet in the city. https://telecom.tm/en/internet/.

41 Datareportal. (2022, February 16). Digital 2022: Turkmenistan. https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkmenistan.

42 Анонимный опрос (2022, февраль-май).

международных событий в отличие от национальных станций, которые в основном освещают местные события. Что касается турецких каналов, то здесь также наблюдается разброс в потреблении. Турецкие каналы очень популярны, но они в основном предоставляют развлекательный контент. Есть также доступ к некоторым узбекским и таджикским телеканалам, но их популярность трудно определить[43].

Захватническая война России против Украины

Из-за закрытости страны практически невозможно количественно исследовать отношение местных жителей к захватнической войне России против Украины[44]. Национальные СМИ Туркменистана просто игнорируют войну в Украине, особенно по сравнению с другими странами Центральной Азии, где СМИ вынуждены обеспечивать более разнообразное и «нейтральное» освещение событий[45] .

“ Туркменский, английский и турецкий языки считаются более популярными среди молодой аудитории ”

По словам местного анонимного источника, благодаря серьезному присутствию новостного контента российского телевидения многие жители Туркменистана следят за российской версией событий в Украине, начиная уже с событий 2014 года. Однако после российского вторжения в Украину в феврале 2022 года среди широкой аудитории в Туркменистане наблюдается значительный рост скептицизма по отношению к российским СМИ.

“ По сравнению с 2019 годом популярность телевидения заметно снизилась, а использование интернета и социальных сетей, наоборот, возросло ”

До июля 2022 года российские интернет-порталы оставались последними, которые не были заблокированы властями Туркменистана. Однако летом 2022 года был заблокирован открытый доступ к ТАСС, РИА Новости, «ИноСМИ» и их мобильным приложениям. Незадолго до этого были также заблокированы азербайджанские, казахстанские и кыргызстанские новостные сайты, что практически полностью ограничило поток новостей в Туркменистан из-за рубежа. Вскоре доступ был восстановлен, и это было интерпретировано как пробное отключение для будущих потенциальных потребностей[46].

43 Анонимный опрос (2022, февраль-май); интервью с анонимным источником, проживающим в Туркменистане (2022, ноябрь).
44 Рыскулова, Н. (2022, 7 мая). Без буквы Z и антивоенных митингов. Как страны Центральной Азии пытаются выдержать нейтралитет в войне. BBC news. https://www.bbc.com/russian/features-61359208.
45 Reporters Without Borders. (2022). Europe - Central Asia. Polarisation to the West, war & propaganda to the East. https://rsf.org/en/classement/2022/europe-central-asia.
46 IPHR. (2020, March 23). Increased internet censorship: mass mobilisation for regime-praising events continues.https://www.iphronline.org/increased-internet-censorship-mass-mobilisation-for-regime-praising-events-continues.html; Ozturk A. (2022, May 27). Broadcasting of Russian state television channels suspended in Turkmenistan. Report News Agency: https://report.az/en/region/broadcasting-of-russian-state-television-channels-suspended-in-turkmenistan/; Obob.television. (2022, 16 июля). В Туркменистане несколько дней блокировали сайты российских телеканалов и гос. информагентств. https://obob.television/sobytiya/v-turkmenistane-neskolko-dney-bloki/; Smirnov, V. (2022, July 16). Radio Azatlyk: VPN and Russian media websites blocked in Turkmenistan. RtelevisionI. https://rtelevisioni.com/news/v-turkmenistane-zablokirovali-vpn-i-sajty-rossijskih-smi/; RadioFreeEurope. (2022, May 30). Some Russian television satellite signals cut in Central Asia over sanctions. https://www.rferl.org/a/russia-television-blocked-kyrgyzstan-turkmenistan/31875157.html

> “ Жители Узбекистана смотрят и анализируют мир через российскую прессу и СМИ, поскольку русский язык является вторым языком в стране и глубоко укоренился среди интеллигенции ”

Язык

По статистике, 82 % населения Туркменистана не знают русского языка, а 18 % владеют им в той или иной степени, в основном представляя старшее поколение, выросшее в позднесоветское время[47]. Русский язык по-прежнему очень популярен среди населения среднего возраста в Туркменистане, однако молодое поколение, родившееся после 1990-х годов, плохо понимает русский язык и предпочитает потреблять медиа на местном языке. Поэтому туркменский, английский и турецкий языки считаются более популярными среди молодой аудитории.

1.5 Узбекистан

По данным Internet World Stats, в Узбекистане только половина населения имеет доступ к глобальной Сети[48] . Основными источниками информации об отечественных новостях являются телевидение (66,29 %) и интернет-сайты (39,85 %). По сравнению с 2019 годом популярность телевидения заметно снизилась, а использование интернета и социальных сетей, наоборот, возросло[49].

Согласно результатам опроса, большинство населения предпочитает узбекский язык при получении информации. 57,26 % респондентов смотрят телевизор только на узбекском языке, а 25,37 % респондентов — и на узбекском, и на русском. 44,35 % респондентов читают новости в интернете только на узбекском языке, а 4,72 % респондентов — только на русском, тогда как 16,96 % респондентов предпочитают читать новости на обоих языках. Примерно такие же языковые предпочтения и цифры можно наблюдать в отношении использования социальных сетей[50]. Однако мнения по этому вопросу расходятся, и, по словам узбекской журналистки Аноры Содиковой, большинство жителей Узбекистана смотрит и анализирует мир через российскую прессу и СМИ, поскольку русский язык является вторым языком в стране и глубоко укоренился среди интеллигенции и элиты[51].

---

47 Сулейманов, А. (2020, 1 сентября). Будущее русского языка в Туркменистане: поступательный и протестный сценарии. Berlek-Edinstelevisiono. http://berlek-nkp.com/artur-suleymanov/8963-artur-suleymanov-chto-izvestno-o-russkom-yazyke-v-turkmenistane.html#sel=1:6,1:9.

48 Datareportal. (2021). Digital 2021: Uzbekistan. https://datareportal.com/reports/digital-2021-uzbekistan.

49 Internews. (2021). Sociological study on media consumption and media information literacy in Uzbekistan for 2021, funded by USAID. https://newreporter.org/mediastudy2021/;

50 Nuz.uz. (2022, 17 июля). Из каких источников узбекистанцы черпают информацию о жизни в стране. Nuz.uz. https://nuz.uz/obschestelevisiono/1249195-iz-kakih-istochnikov-uzbekistanczy-cherpayut-informacziyu-o-zhizni-v-strane.html

51 Temirov R. & AFP. (2022, 29 April). In Uzbekistan, calls grow to ban Kremlin-controlled television channels. Caravanserai. https://central.asia-news.com/en_GB/articles/cnmi_ca/features/2022/04/29/feature-01.



| Раздел 2 |

Методология

В исследовании использован смешанный метод, сочетающий сбор и анализ количественных и качественных данных:

> Количественное исследование данных с размером выборки 2400 (600 в каждой стране) респондентов из конкретных целевых групп по всей Центральной Азии[1]. Это включает гендерную, возрастную и языковую репрезентативность, как показано ниже:

- гендерный баланс: представители каждого пола составляют около 50 % респондентов;
- возрастные группы: статистически значимые проценты респондентов в возрастной категории между возрастной группой 18–40 лет и возрастной группой 55+;
- языковые группы: статистически значимые проценты респондентов в категории «предпочтение русского языка для потребления новостей» и «предпочтение нерусского языка для потребления новостей».

> Качественные полуструктурированные глубинные интервью с участием 60 медиапотребителей из целевых групп в каждой стране, то есть всего 240 интервью. Хотя выборка для качественных интервью является неслучайной, при отборе респондентов соблюдались гендерные, возрастные и языковые квоты, как и в количественной части.

> Дополнительные 30 целевых (включая не менее 15 женщин) полуструктурированных экспертных интервью в каждой стране, со следующим распределением:

- журналисты / производители контента / блогеры (10),
- представители гражданского общества и гражданские активисты (10), и
- политики на местном, региональном или национальном уровнях и представители аналитических центров (10).

> Всесторонний кабинетный обзор, который охватил наиболее актуальную существующую литературу по данному вопросу, включая неформальные интервью с экспертами и практиками.

Целью смешанного исследовательского подхода было сбалансировать обобщающие статистические выводы с более конкретными и углубленным анализом контекста. Исследовательская группа полностью признает теоретические

“ Целью смешанного исследовательского подхода было сбалансировать обобщающие статистические выводы с конкретным и углубленным анализом контекста ”

1 Туркменистан был исключен из исследования из-за отсутствия доступа, информации и правовой защищенности местных исследователей. Проводились только кабинетные исследования.

основы различных методов исследования, но разделяет мнение, что на многие важные исследовательские вопросы «невозможно дать исчерпывающий ответ только количественными или качественными методами»[2]. Учитывая ограниченность во времени, сбор количественных и качественных данных проводился одновременно, и приоритетным было стремление охватить как можно большее количество населения, несмотря на то, что мы стремились выполнить квоты по полу, языковым группам и возрасту. Благодаря изобилию квот в результате получилась очень большая и репрезентативная выборка населения, но при этом мы сосредоточились на трех выбранных нами приоритетных квотах, которые были основаны на обзоре литературы. Выборка по квотам, тем не менее, несет в себе свои собственные предубеждения и риски («пределы рандомизации»), но остается предпочтительным методом охвата целевых групп со значительной репрезентативностью в рамках изученных квот. Исследовательские группы стремились обеспечить согласованность двух процессов сбора данных путем скоординированной разработки исследовательских инструментов (анкет для опроса и вопросов для глубинных интервью), а также гармонизации исследовательского процесса посредством регулярных встреч и перекрестных аналитических дискуссий.

“ Она также позволила нам получить представление о медиапотреблении на основе вторичных факторов, включая городскую и сельскую местность, социально экономический статус или уровень образования ”

Количественное исследование изучало вышеуказанный исследовательский вопрос и темы исследования путем проведения полностью рандомизированного телефонного опроса, состоящего из 35 вопросов, в каждой из четырех выбранных стран (Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Узбекистан). Выборка в 2400 человек была составлена таким образом, чтобы сделать статистически значимые выводы об основных аспектах оценки: пол, возраст и языковые предпочтения. Она также позволила нам получить представление о медиапотреблении на основе вторичных факторов, включая городскую и сельскую местность, социально-экономический статус или уровень образования.

Качественные глубинные интервью позволили получить важные сведения о тенденциях и закономерностях, выявленных в ходе опроса. В то время как некоторые части исследования лучше всего можно понять с «широкой» и количественной точки зрения, более подробную информацию можно собрать только с помощью более «глубокого» и качественного формата.

Качественные интервью (90 на страну) включали две категории: 60 интервью с рядовыми медиапотребителями из целевых групп и 30 экспертных интервью с производителями контента и представителями гражданского общества. Первая категория интервью (медиапотребители из целевых групп) направлена на

2 London School of Hygiene & Tropical Medicine. (2020). What Are the Benefits of Using Mixed Research Methods? https://www.futurelearn.com/info/courses/global-disability-research-and-evidence/0/steps/99204

получение более глубокого контекстуального представления о моделях медиапотребления, вопросах и проблемах, таким образом дополняя результаты исследования посредством итеративного подхода. В свою очередь, полуструктурированные интервью с производителями контента и представителями гражданского общества дали полное и более широкое понимание и отображение медиаландшафта каждой страны, а также экспертные мнения об изменениях в производстве контента и раскладе в контексте масштабных политических событий на международном и внутреннем уровнях. Эти интервью помогают пролить свет на происхождение дезинформации, конкурирующих нарративов как на местном уровне, так и из России, включая то, как на эту информацию влияют международные, региональные, национальные и местные события. В целом эти интервью дают более аналитический и экспертный ответ, дополняющий остальные части исследования.

Как уже упоминалось выше, в этом исследовательском проекте приоритетным является итеративное согласование количественных и качественных компонентов. Стоит отметить, что качественные интервью и количественный опрос проводились одновременно. На первом этапе планирования исследования были проведены многочисленные координационные встречи между командами по количественным и качественным показателям для обеспечения информационной симметрии, обратной связи и координации методов и ожиданий, что способствует проведению исследования и заключительным этапам подготовки рекомендаций. Это имеет решающее значение при планировании и разработке вопросов для полуструктурированного интервью и анкеты для количественного исследования.

“ Количественное исследование включает в себя выборку из 2400 респондентов ”

Количественный анализ данных опирается на описательную статистику и изучает взаимосвязь между различными ответами с помощью регрессионного моделирования, чтобы понять, как первичные факторы, такие как возраст, пол и язык, а также вторичные факторы, такие как социально-экономическое положение и местонахождение, влияют на привычки респондентов в медиапотреблении, уровень доверия и предпочтения в отношении основных событий и типов информации. В зависимости от сбора данных анализ также опирается на факторный анализ. Результаты глубинных интервью были получены с помощью интерпретативного тематического анализа.

2.1 Количественная выборка

Количественное исследование включает в себя выборку из 2400 респондентов, которая в дальнейшем будет называться общей региональной выборкой. Эта выборка включает респондентов из всех четырех определенных целевых стран, а именно Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана и Узбекистана. Выборка относится к населению в целом, и в ходе оценки конкретно рассматриваются

целевые группы, которые в данном исследовании считаются наиболее приоритетными, а именно гендерные группы (например, женщины) и группы, более уязвимые к дезинформации (например, языковые группы и возрастные группы). Несмотря на то, что это был опрос всего населения, целевые группы, представляющие основной интерес, были определены как женщины (пол), возрастная группа 18–40 лет и возрастная группа 55+, а также две основные языковые группы (владеющие русским языком в качестве первого языка и владеющие нерусским языком в качестве первого языка, включая все четыре национальных языка в странах исследования). Для увеличения процента респондентов по каждой целевой группе использовалась система квот. Следует отметить, что количественная анкета также включала проверочные вопросы об уровне дохода, уровне образования, географическом положении, месте рождения и родном языке, поскольку эти факторы также способствуют восприимчивости (например, уязвимости) к дезинформации. По вышеупомянутой причине данное количественное исследование было направлено на то, чтобы сделать выводы как об отобранной генеральной совокупности, так и о конкретных целевых группах как на региональном (Центральная Азия) уровне, так и в каждой из четырех стран.

“ Техническим методом, использованным для данной оценки, является простая случайная выборка (SRS) номеров мобильных телефонов, которая была использована для получения национальной репрезентативной выборки Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана и Узбекистана ”

Общая статистическая значимость общей региональной выборки (2400) является значительной с пределом погрешности, равным 2 %, и уровнем доверия (УД) 95 %, исходя из общей численности населения региона в 67 000 000 человек. При анализе конкретных целевых групп (молодежь, женщины, пожилые люди, языковые группы) на региональном уровне ПП составляет 3 %, а УД — 95 %. При анализе исключительно на уровне страны ПП снижается до 6 %, а УД — до 95 %. Также были предприняты усилия по преодолению типичных нарушений и смещений в процессе выборки, включая безработицу/занятость, также известную как смещение по телефонным звонкам в часы проведения опроса (например, «предвзятость домохозяйки»). Например, техническое использование многочасовых моментов по телефонным звонкам, рандомизированная формула и учет праздников и/или местных культурных особенностей, связанных с работой или другими домашними привычками, помогли уменьшить вероятность любой формы предвзятости.

Техническим методом, использованным для данной оценки, является простая случайная выборка (SRS) номеров мобильных телефонов, которая была использована для получения национальной репрезентативной выборки Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана и Узбекистана. Все интервью проводились с помощью настольных CATI-приложений в офисе или на дому. Мобильная выборка была сформирована с помощью простой случайной выборки телефонных кодов, указанных в национальном плане нумерации МСЭ на 2019 год. Хотя выборка мобильных телефонов может быть стратифицирована по провайдеру,

все номера были отобраны с помощью простой случайной выборки из-за неоднозначности информации, предоставленной телекоммуникационными органами. Все возможные коды городов и коды абонентов (цифры, идущие после кода города) были сгенерированы в Реактивном пользовательском интерфейсе базы данных (DRUID), интерфейсе базы данных R, разработанном для создания, управления и выборки телефонных баз данных случайного набора номеров (RDD); затем в DRUID была размещена полная база данных выборки. Из этой базы данных были отобраны полные случайные телефонные номера и, более конкретно, в рамках количественного исследования проводился случайный 15-минутный телефонный опрос, состоящий примерно из 35 вопросов.

“ Сбор качественных данных включал в себя 360 полуструктурированных глубинных интервью ”

Опрос полностью рандомизирован (RDD) в соответствии с международными стандартами проведения опросов, что позволяет получить полностью пропорциональную выборку населения, которая будет репрезентативной для всего населения и определенных целевых групп. Для данного опроса выборка номеров осуществлялась без замены. Для каждой сформированной выборки номеров мобильных телефонов опрашивающие создали подвыборку или реплику, которая была отправлена на фильтрацию для определения рабочего статуса каждого номера телефона через регулярно обновляемую базу данных всех работающих SIM-карт. После фильтрации реплик опрашивающие создавали реплики размером от 5000 до 10 000 номеров в рабочих книгах Excel. Предполагается, что мобильные устройства являются личными, и поэтому человек, ответивший на звонок, является выбранным респондентом, если он/она соответствуют первоначальным критериям отбора (возраст 18+, проживание в стране проведения исследования). Если на звонок отвечает несовершеннолетний, интервьюер устанавливает владельца телефона, прежде чем определить право на участие. Данные были взвешены во всех странах для корректировки незначительных статистических диспропорций. Во всех четырех странах использовались одни и те же весовые переменные: регион, пол, возраст, этническая принадлежность и местность проживания (городская/ сельская). Хотя мы рекомендуем использовать весовой коэффициент, он вносит незначительные различия в результаты, поскольку базовые выборки практически совпадают. Важно также отметить, что весовые коэффициенты предназначены для рассмотрения результатов исследования по странам, а не в совокупности (все четыре страны объединены в одну единицу). Для рассмотрения данных в совокупности потребуются дополнительные весовые коэффициенты, которые могут включать корректировки с помощью взвешивания (например, базовый вес, сгребание, усечение, перевзвешивание выборки).

Относительно проведения исследования со сбором фактических данных на местах: в ходе полевых работ использовались дополнительные рабочие книги, каждая из которых содержала от

“ Качественные исследования позволяют глубже понять темы исследования, но не дают статистически репрезентативных результатов. Поэтому вышеуказанные квоты предложены исключительно для обеспечения сбалансированного охвата участников из этих групп ”

5000 до 10 000 телефонных номеров. В Казахстане и Кыргызстане было использовано четыре дополнительные рабочие книги, в Таджикистане и Узбекистане — по одной. После успешного вызова телефонного номера человек, ответивший на звонок, становится респондентом. Если на звонок ответил ребенок (до 18 лет), интервьюер спрашивает, является ли он/она владельцем телефона. Если несовершеннолетний не владеет мобильным телефоном, интервьюер просит передать трубку владельцу телефона. Замена респондента в данном опросе не допускалась, и если выбранный респондент не смог принять участие во время попытки установления контакта, в ходе которого он был выбран в качестве респондента, интервьюер приступал к процедуре установления повторного контакта. После трех неудачных попыток номер записывался как неконтактный, и в выборку вносился новый номер. Каждый интервьюер вел учет звонков и результатов звонков (см. безопасность данных).

В связи с чувствительностью, связанной с межгосударственными (Россия и Украина, Кыргызстан и Таджикистан) и внутренними конфликтами (например, волнения в Казахстане, Таджикистане и Узбекистане), а также государственной цензурой, некоторые вопросы были изменены или исключены в анкетах для конкретных стран после консультаций со всеми партнерами.

2.2 Качественная выборка

Сбор качественных данных включал в себя 360 полуструктурированных глубинных интервью, по 90 в Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане и Узбекистане. Глубинные интервью были направлены на обеспечение всестороннего понимания того, как предпочтения и модели медиапотребления среди целевых групп связаны с интерпретацией захватнической войны России против Украины и событий, потрясших регион в течение первых шести месяцев 2022 года. Полуструктурированная анкета с открытыми вопросами предоставила респондентам большую свободу и пространство, чтобы подробнее остановиться на основных темах, отметить нюансы и, таким образом, дополнить результаты исследования.

Важной целью качественных интервью было дополнить количественный опрос в плане предоставления дополнительных и более целенаправленных выводов в конкретных областях, таких как, например, возрастные группы 18–40 и 55+, в отношении медиапотребления или уязвимости к дезинформации. Другими словами, эти интервью предоставляют углубленную дополнительную информацию, которую не смогли предоставить опросы. Поэтому ключевым в данном исследовании является то, что анкета опроса и вопросы полуструктурированного качественного интервью активно разрабатывались в координации для обеспечения внутренней согласованности и взаимодополняемости.

Интервью проводились с использованием различных типов невероятностной выборки, включая квотную, «снежный ком» и целевой подход. Как показано в Таблице 1, квотные выборки использовались для обеспечения сбалансированности группы медиапотребителей по возрасту (фокус на двух возрастных группах, 18–40 и 55+) и основному языку медиапотребления (русский и нерусский). Всего было проведено 60 интервью с медиапотребителями в каждой стране, из них 50 % — с женщинами. При наборе респондентов в этих группах использовались методы «снежного кома» (например, привлечение новых респондентов по рекомендациям участников). В свою очередь, в экспертных интервью с производителями контента, представителями гражданского общества и политиками использовалась целевая выборка, отражающая тот факт, что это группы со специфическими характеристиками.

Таблица 1. Квоты для категорий групп медиапотребителей в пределах одной страны

Возраст	Основной язык медиапотребления: нерусский	Основной язык медиапотребления: русский	Всего
18-40	15	15	30
55+	15	15	30
Всего	30	30	60

Что касается экспертных интервью (30 на страну), то была использована целевая выборка, в которой основным критерием было выявление человека с необходимой профессиональной подготовкой — например, профессионала в производстве контента (журналисты, блогеры и т. д.) и представителей гражданского общества. Никаких возрастных, гендерных и других квот не применялось. Качественные исследования позволяют глубже понять темы исследования, но не дают статистически репрезентативных результатов. Поэтому вышеуказанные квоты предложены исключительно для обеспечения сбалансированного охвата участников из этих групп.

2.3 Конфиденциальность и безопасность респондентов

Руководящий принцип исследования — «не навреди». В Центральной Азии известны случаи препятствования проведению исследований и/или преследования или гонений на исследователей и участников исследований. Безопасность и конфиденциальность респондентов является приоритетом и была обеспечена следующим образом:

> Конфиденциальность: в ходе интервью не собиралась информация, которая могла бы идентифицировать респондента.

Респонденты были проинформированы о том, что никакие результаты исследования не будут приписаны какому-либо лицу. В случае экспертных интервью личная информация респондентов хранилась отдельно от стенограмм.

> Информированное согласие: каждый респондент был проинформирован о цели исследования, мерах конфиденциальности и праве отказаться от интервью или прекратить его в любой момент. Однако письменное согласие не запрашивалось, учитывая высокий уровень подозрительности и нежелание респондентов в регионе подписывать письменный документ.



Раздел 3

Количественный анализ

Первая часть количественного раздела количественного анализа посвящена общему медиапотреблению. Вторая часть посвящена языковым предпочтениям в СМИ, то есть в первую очередь тому, на каких языках потребители предпочитают получать новости и информацию. Третья часть определяет доверие потребителей к СМИ и фейковым новостям (дезинформации), а четвертая, заключительная, часть описывает восприятие потребителями захватнической войны России против Украины и других глобальных событий. Каждая количественная часть включает региональные результаты, а затем результаты на национальном уровне по каждой из республик Центральной Азии, за исключением Туркменистана. Эти разделы носят описательный характер и описывают результаты опроса по региону Центральной Азии и по каждой из четырех стран по вышеупомянутым темам.

В количественном разделе представлены ключевые цифры, которые являются важными ориентирами для производителей контента при борьбе с дезинформацией и выявлении сообществ, нуждающихся в независимых новостях. Однако основные рекомендации для производителей контента будут представлены в заключительном разделе рекомендаций этого исследования, в котором сочетаются как количественный, так и качественный анализ.

3.1 Общее медиапотребление

По всей Центральной Азии респонденты указывают, что наиболее распространенными источниками внутренних новостей являются национальное телевидение и социальные сети[1], как видно из рейтинга, представленного на Графике 1.

“ Наиболее распространенными источниками внутренних новостей являются национальное телевидение и социальные сети ”

1 Что касается того, что представляют собой социальные медиа в данном исследовании, было решено считать Facebook, Instagram, Twitter и т. д. социальными сетями. Мессенджеры представлены платформами, используемыми для приватного обмена сообщениями (WhatsApp, Telegram, Viber и т. д.).

График 1. Отечественные новостные источники

60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%

Национальные Телеканалы 56%
Социальные Медиа 50%
Российские Телеканалы 16%
Мессенджеры 15%
Новости от друзей, родственников и соседей 12%

Однако важно проводить различие между потребителями телевидения и социальных сетей. Возраст является определяющим фактором при изучении того, является ли телевидение обычным источником отечественных новостей для опрошенных групп населения. Возрастная группа 18–24 лет смотрят телевидение гораздо реже (39 %) по сравнению с возрастной группой 55+ (79 %), как видно на Графике 2.

График 2. Телевизионные каналы как источник потребления отчественных новостей по возрастным группам

“ Возрастная группа 18–24 лет смотрит телевидение гораздо реже по сравнению с возрастной группой 55+ ”



Возрастная группа, определяемая как 55+, с гораздо большей вероятностью потребляет национальное телевидение, чем

возрастная группа 18–40 лет. Таким образом, очевидно, что существует корреляция между возрастом и зависимостью от телевидения как источника внутренних новостей, но классифицировать это как «старые» и «молодые» слишком упрощенно, поскольку исследование показывает постепенность в том, как возрастные группы потребляют телевидение, за исключением категории 55+.

Исследование также показывает, что возраст имеет не меньшее значение при определении того, кто именно потребляет российские телеканалы. Например, на Графике 3 возрастная группа 55+ с гораздо большей вероятностью потребляет российские телеканалы, чем возрастная группа 18–44. График подчеркивает этот крайний разрыв, который составляет от 5 до 38 % для 18–24-летних и 65+-летних соответственно.

“ Возраст" в первую очередь определяет, кто потребляет российское телевидение ”

График 3. Российские телеканалы и потребление отечественных новостей по возрастным группам

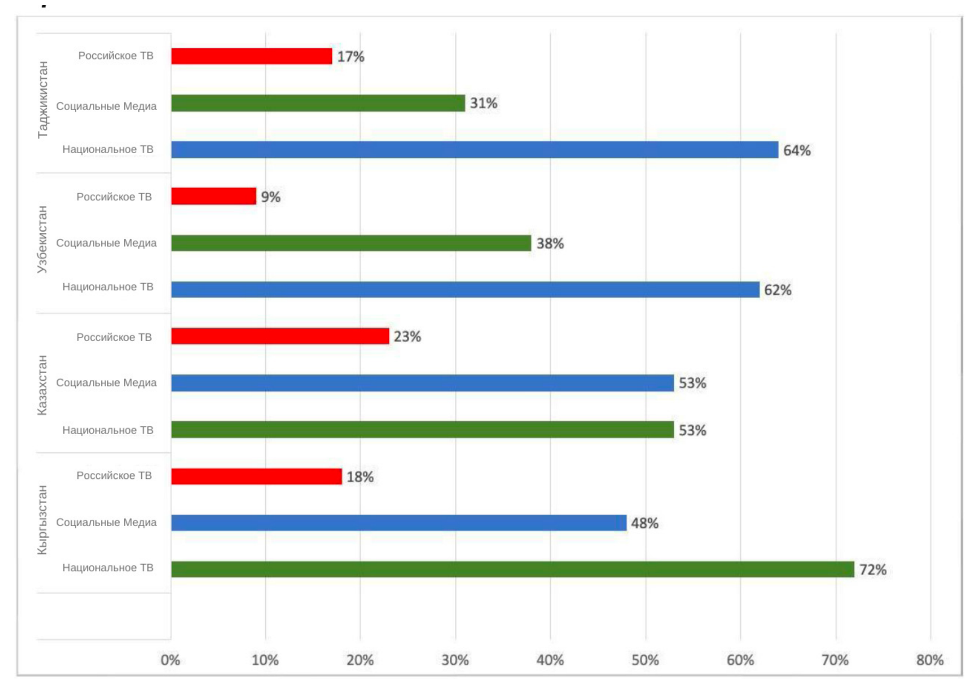


“ Возрастная группа 55+ с гораздо большей вероятностью потребляет российские телеканалы, чем возрастная группа 18–44 (для потребления отечественных новостей) ”

Число респондентов, потребляющих российские телеканалы для просмотра внутренних новостей, практически одинаково как в сельской (21 %), так и в городской (22 %) местности. Вместо этого из этих разделов становится ясно, что в целом разрыв между городом и деревней, пол и языковые предпочтения остаются менее важными при изучении того, кто потребляет российское телевидение «для того, чтобы узнать, что происходит за рубежом», в то время как возраст играет ведущую роль.

“ 72% кыргызстанцев в значительной степени полагаются на социальные сети как на основной источник внутренних новостей, что является самым высоким показателем по сравнению со всеми четырьмя странами ”

График 4. Потребление отечественных новостных источников по странам



Как видно из Графика 4, 72 % кыргызстанцев в значительной степени полагаются на социальные сети как на основной источник внутренних новостей, что является самым высоким показателем по сравнению со всеми четырьмя странами. Другие популярные источники внутренних новостей включают национальное телевидение (48 %) и российское телевидение (18 %).

В целом, хотя социальные сети доминируют в качестве основного источника внутренних новостей для кыргызстанцев, иностранные и отечественные телеканалы также остаются важным источником. Большинство представителей возрастной группы 55+ получают новости в основном с национальных телеканалов Кыргызстана — 76 %. Однако большинство (52 %) представителей возрастной группы 18–40 лет узнают о новостях в стране в основном из социальных сетей.

Кыргызстанцы, предпочитающие русский язык, немного чаще, чем другие, полагаются на российские телеканалы как на основной источник внутренних новостей. В остальном нет существенных различий между ними и теми, кто владеет нерусским языком в качестве первого языка, в том, на какие источники они полагаются.

Менее образованные респонденты чаще полагаются на национальные телевизионные каналы как на основной источник внутренних новостей по сравнению с более образованными респондентами. Менее образованные респонденты также более склонны получать новости внутри страны непосредственно от своих друзей, семьи и соседей. Более образованные респонденты предпочитают получать внутренние новости через социальные сети, причем 52 % респондентов с незаконченным высшим образованием

“ Кыргызстанцы, предпочитающие русский язык, немного чаще, чем другие, полагаются на российские телеканалы как на основной источник внутренних новостей ”

“ Менее образованные респонденты чаще полагаются на национальные телевизионные каналы как на основной источник внутренних новостей по сравнению с более образованными респондентами ”

“ Женщины Узбекистана на 13% реже пользуются социальными сетями для получения внутренних новостей, чем мужчины, и на 9% чаще полагаются на узбекские телеканалы ”

“ С точки зрения возраста люди в возрастной группе 55+ чаще полагаются на местные и российские телеканалы, чем люди в возрастной группе 18–40 лет, которые больше используют социальные сети для получения внутренних новостей ”

“ Более высокий уровень дохода соответствует большему потреблению социальных медиа, но в равной степени и более высокому уровню потребления русскоязычного контента в городских районах ”

и 78 % респондентов с полным высшим образованием в первую очередь полагаются на этот источник.

Казахстанцы больше всего полагаются на социальные сети и казахстанские телеканалы в качестве основного источника внутренних новостей — 53 % соответственно. Возрастные группы и разделение на городские и сельские районы характерны и для Казахстана. Пожилые и сельские потребители в среднем больше смотрят телевизор, а среди других часто используемых источников — российские телеканалы — 23 % и мессенджеры — 17 %.

Жители Узбекистана в основном получают внутренние новости с узбекских телеканалов — 62 % и реже из социальных сетей — 38 %. Мессенджеры (24 %) также остаются популярным вариантом для медиапотребителей. Жители Узбекистана редко полагаются на российские телеканалы (9 %) для получения внутренних новостей, что значительно ниже по сравнению с другими странами. Возрастные группы, схожие с общими результатами, также применимы к Узбекистану, что означает, что более молодые респонденты в среднем потребляют меньше телевидения.

Женщины Узбекистана на 13 % реже пользуются социальными сетями для получения внутренних новостей, чем мужчины, и на 9 % чаще полагаются на узбекские телеканалы. Респонденты в сельской местности также гораздо реже используют социальные сети и мессенджеры для получения внутренних новостей и на 14 % чаще обращаются к узбекским телеканалам, чем городские респонденты.

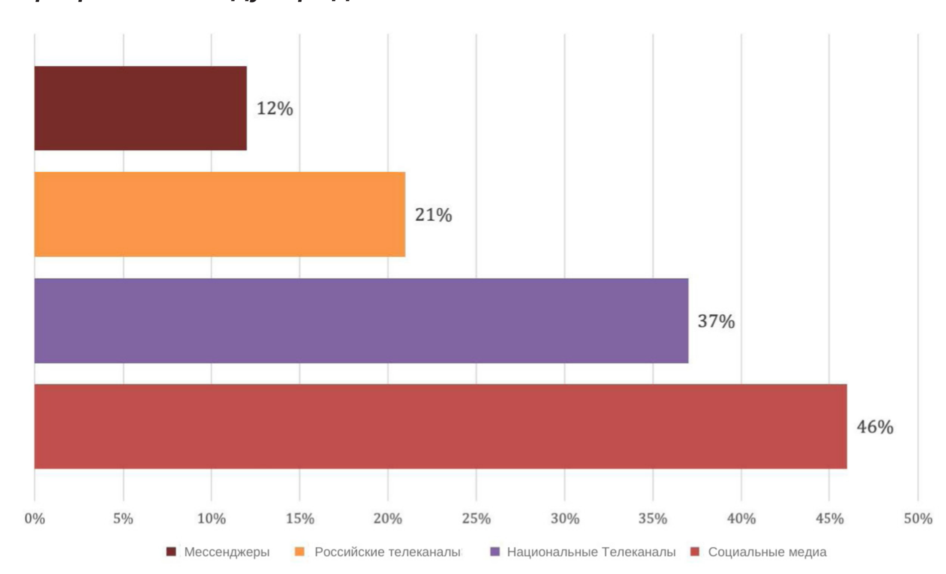
64 % таджикистанцев в первую очередь полагаются на таджикские телеканалы как на источник внутренних новостей. Реже они используют социальные сети (31 %), друзей, родственников, соседей (17 %) и российские телеканалы (17 %). В среднем телевидение в Таджикистане преобладает, а социальные сети менее популярны среди потребителей.

С точки зрения возраста люди в возрастной группе 55+ чаще полагаются на местные и российские телеканалы, чем люди в возрастной группе 18–40 лет, которые больше используют социальные сети для получения внутренних новостей. В этом вопросе нет ярко выраженного гендерного разделения, однако женщины на 8 % чаще полагаются на друзей, родственников или соседей при получении внутренних новостей, чем мужчины. Жители сельской местности почти в два раза реже (24 %) узнают внутренние новости из социальных сетей, чем городские жители (42 %).

Оказывается, более высокий уровень дохода соответствует большему потреблению социальных медиа, но в равной степени и более высокому уровню потребления русскоязычного контента в городских районах. Русский язык чаще используется для чтения новостей в городах (68 %), чем в сельской местности (45 %). Большее расхождение заметно при сравнении уровней образования: 74 % более образованных респондентов получают новости на русском языке, в то время как для респондентов с более низким уровнем образования эта доля составляет 46 %. Респонденты с более высоким уровнем дохода используют русский язык для получения новостей немного чаще, чем респонденты с более низким уровнем дохода: 64 % против 51 %. Таким образом, можно сделать вывод, что использование русского языка для получения новостей может коррелировать с социально-экономическим статусом респондентов, а также с проживанием в городской и сельской местности.

По всей Центральной Азии респонденты указывают, что они получают новости из международных источников более разнообразно («диверсифицированно») по сравнению с отечественными источниками. Например, как показывает График 5, в отличие от национального телевидения социальные сети больше используются для получения доступа к международным источникам новостей.

График 5. Международные новостные источники



Если рассматривать конкретно использование российских телеканалов, то возраст играет существенную роль. График 6 показывает, что возрастные группы 55+ смотрят почти в четыре раза больше российских телеканалов по сравнению с возрастными группами от 18 до 34 лет. Это также доказывает еще одну интересную гипотезу, что зависимость от российских телеканалов не обязательно коррелирует только с возрастом, поскольку это также может быть вызвано сменой поколений и доступностью новостей в интернете. Другими словами, вполне

вероятно, что в ближайшие десятилетия старшие поколения (55+) будут использовать социальные сети для получения новостей, если производство новостного контента будет доступно для них в онлайн-форматах.

“ Возрастные группы 55+ смотрят почти в четыре раза больше российских телеканалов по сравнению с возрастными группами от 18 до 34 лет ”

График 6. Потребление российских телеканалов и международных новостей по возрастным группам



“ Другими словами, вполне вероятно, что в ближайшие десятилетия старшие поколения (55+) будут использовать социальные сети для получения новостей, если производство новостного контента будет доступно для них в онлайн-форматах ”

Если рассматривать конкретно использование социальных сетей, то возраст также играет очень важную роль: 63 % опрошенных в возрасте 18–24 лет и 52 % опрошенных в возрасте 25–34 лет, а также 48 % опрошенных в возрасте 34–44 лет используют социальные сети для доступа к международным источникам новостей.

“ Большинство кыргызстанцев получают международные новости из социальных сетей (68%) и отечественных телеканалов (30%)”

График 7. Потребление международных новостных источников по странам

Страна	Источник	%
Таджикистан	Мессенджеры	6%
	Российское ТВ	26%
	Национальное ТВ	22%
	Социальные медиа	43%
Узбекистан	Мессенджеры	11%
	Российское ТВ	18%
	Национальное ТВ	37%
	Социальные медиа	46%
Казахстан	Мессенджеры	16%
	Российское ТВ	27%
	Национальное ТВ	41%
	Социальные медиа	48%
Кыргызстан	Мессенджеры	10%
	Российское ТВ	24%
	Национальное ТВ	30%
	Социальные медиа	68%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80%

Как видно из Графика 7, большинство кыргызстанцев получают международные новости из социальных сетей (68 %) и отечественных телеканалов (30 %). Российские телеканалы занимают третье место по популярности — 24 %. Представители возрастной группы 18–40 лет гораздо чаще полагаются на социальные сети для получения международных новостей, чем люди старше 55 лет, которые вместо этого чаще смотрят телевизор. Интересно, что процент людей старше 55 лет, кто смотрит кыргызские и российские каналы, практически одинаков. Как видно из предыдущих примеров, российские СМИ более важны для этой возрастной группы, чем для людей помоложе.

“ Большинство жителей Узбекистана получает международные новости из узбекских телеканалов (46%), социальных сетей (37%) и мессенджеров (18%), в то время как российские телеканалы используются гораздо реже (11%)”

Большинство казахстанцев получает международные новости из социальных сетей (48 %), казахстанских телеканалов (41 %), российских телеканалов (27 %) или мессенджеров (16 %). Казахстанцы, похоже, получают международные новости из тех же источников, что и внутренние новости, с небольшими различиями.

Большинство жителей Узбекистана получает международные новости из узбекских телеканалов (46 %), социальных сетей (37 %) и мессенджеров (18 %), в то время как российские телеканалы используются гораздо реже (11 %).

В Таджикистане большинство респондентов получает международные новости из таджикских телеканалов (43 %), российских телеканалов (22 %) и социальных сетей (26 %).

“ Таджикистанцы, похоже, получают международные новости в основном из тех же источников, что и внутренние новости. Однако они гораздо чаще полагаются на телевизионные каналы (как отечественные, так и российские) при получении международных новостей, в то время как социальные сети остаются гораздо менее популярными ”

“ В Кыргызстане двумя наиболее популярными источниками новостей были КТРК — 28% и «Алатоо» — 13%. Еще 17% сказали, что не обращают внимание на названия источников новостей ”

“ В целом и в сравнении, те, кто предпочитает русский язык, также чаще следят за новостями о России и Украине ”

Таджикистанцы, похоже, получают международные новости в основном из тех же источников, что и внутренние новости. Однако они гораздо чаще полагаются на телевизионные каналы (как отечественные, так и российские) при получении международных новостей, в то время как социальные сети остаются гораздо менее популярными.

В нашем исследовании мы также спросили, из каких конкретных источников (телеканалы, радиостанции, веб-сайты) потребители получают новости.

В Кыргызстане двумя наиболее популярными источниками новостей были КТРК — 28 % и «Алатоо» — 13 %. Еще 17 % сказали, что не обращают внимание на названия источников новостей. Потребители в сельской местности с большей вероятностью (на 12 % больше) используют ЭЛТР, чем городские потребители. Такие популярные каналы, как КТРК и «Алатоо» чаще использовались людьми в возрасте 55+, в то время как люди моложе использовали более широкий спектр источников. В Казахстане тремя наиболее популярными источниками новостей были «Хабар» (19 %), КТК (19 %) и «Первый канал Евразия» (16 %). В Узбекистане тремя наиболее популярными источниками новостей были телеканалы Zo'r (31 %), Sevimli (30 %) и My5 (27 %). В Таджикистане тремя наиболее популярными источниками новостей были телеканалы «Точикистон» (36 %), «Чахоннамо» (26 %) и «Сафина» (21 %). На этот вопрос было получено 18 уникальных ответов, из которых 48 % выбрали «другое».

В ходе опроса также задавался вопрос, какие основные темы потребители ищут в СМИ. По сравнению с другими странами Центральной Азии, кыргызстанцы больше всего заинтересованы в просмотре российских и украинских новостей, в то время как казахстанцы меньше интересуются этими темами и больше интересуются внутренними и в целом международными новостями. Узбекистанцы склонны потреблять больше развлекательных СМИ, чем жители других стран Центральной Азии, таких как спорт, в то время как таджикистанцы больше всего интересуются внутренними и международными новостями. В целом и в сравнении те, кто предпочитает русский язык, также чаще следят за новостями о России и Украине (см. графики 8 и 9).

“ Представители возрастной группы 55+ чрезвычайно обеспокоены внутренними проблемами, в то время как 18–40-летние меньше интересуются этой темой, что указывает на то, что более молодые возрастные группы имеют менее локализованный взгляд, и это коррелирует с их разнообразными и более широкими моделями потребления социальных медиа ”

График 8. Языковые предпочтения и новости о России и Украине: Кыргызстан

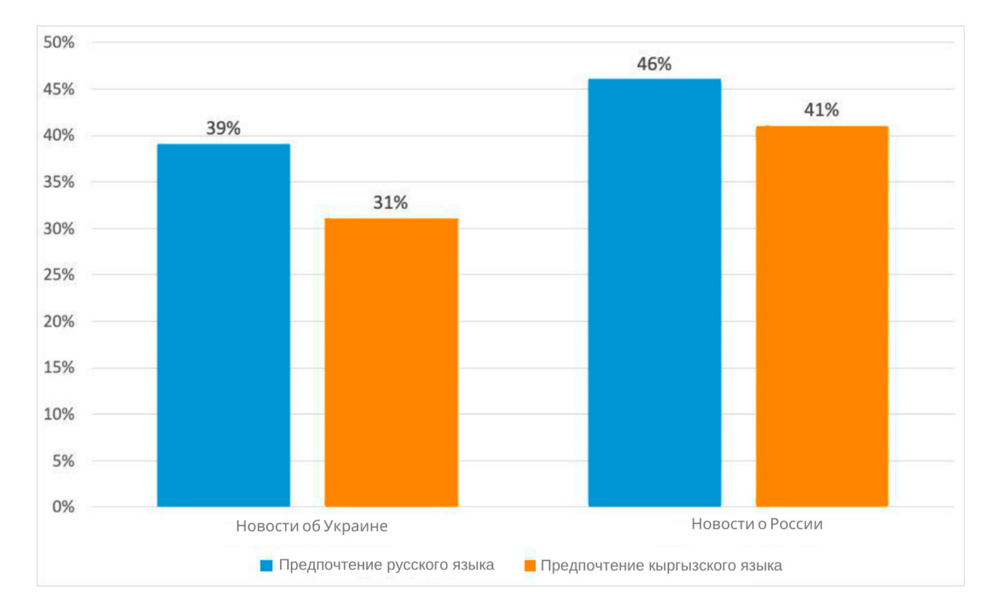
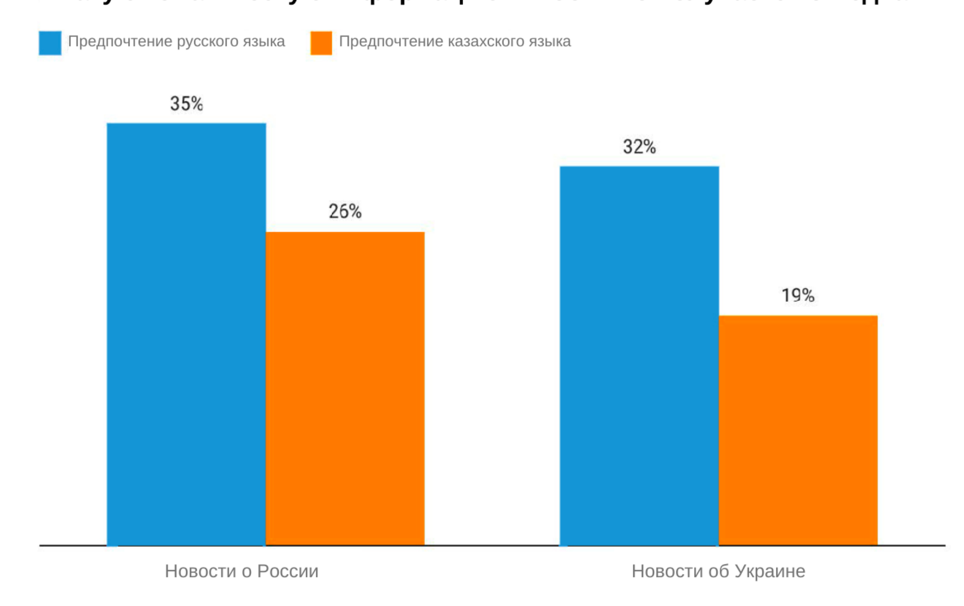
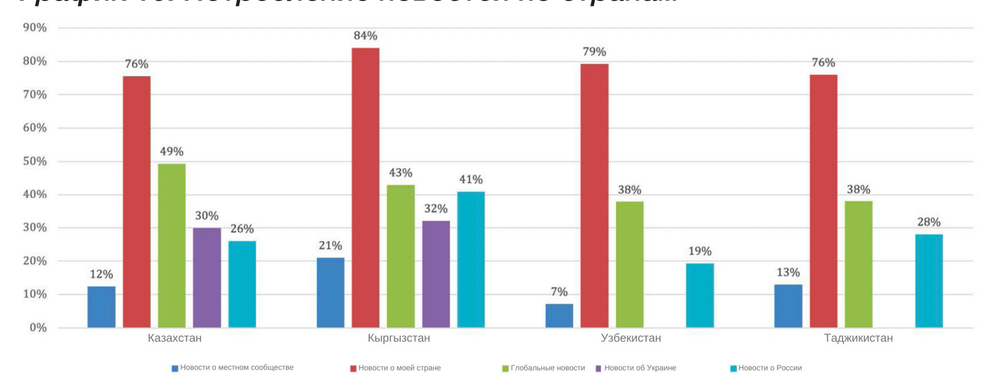


График 9. Языковые предпочтения и новости о России и Украине: Казахстан



“ Казахстанцы больше всего заинтересованы в получении новостей о Казахстане (76%), мире (49%), Украине (26%) и России, находящейся на третьем месте (25%)”

График 10. Потребление новостей по странам



Как видно из Графика 10, кыргызстанцы чаще всего потребляют новости о Кыргызстане (84 %), мире в целом (41 %) и России (41 %). Интересно, что только 32 % потребляют новости об Украине, в то время как 21 % интересуются темами внутри своей общины, и менее 20 % обращают внимание на новости о других государствах Центральной Азии. Похоже, что кыргызстанцы более склонны следить за освещением текущих событий в России, чем в Украине, что, возможно, влияет на их настроения, связанные с захватнической войной России против Украины. Жители городов гораздо больше интересуются глобальными событиями, чем сельские жители, — 56 % и 36 % соответственно. Кыргызстанцы, предпочитающие русский язык, чуть больше интересуются новостями о России и Украине, чем те, кто предпочитает нерусский язык в качестве первого языка, в то время как значительного гендерного, социально-экономического или образовательного разделения по этой теме не наблюдается.

“ По сравнению с другими странами Центральной Азии узбекистанцы потребляют меньше новостных и политических СМИ”

Казахстанцы больше всего заинтересованы в получении новостей о Казахстане (76 %), мире (49 %), Украине (26 %) и России, находящейся на третьем месте (25 %). Менее 10 % следят за новостями о других государствах Центральной Азии, и, похоже, что казахстанцев больше волнуют внутренние проблемы, чем международные. Представители возрастной группы 55+ чрезвычайно обеспокоены внутренними проблемами, в то время как 18–40-летние меньше интересуются этой темой, что указывает на то, что более молодые возрастные группы имеют менее локализованный взгляд, и это коррелирует с их разнообразными и более широкими моделями потребления социальных медиа. Те, кто предпочитает русский язык, с большей вероятностью будут следить за новостями в России и Украине, чем те, кто предпочитает нерусский язык. Значительного гендерного, социально-экономического или образовательного разделения по этой теме не обнаружено.

“ Представители возрастной группы 55+ чрезвычайно обеспокоены внутренними проблемами, в то время как 18–40-летние меньше интересуются этой темой, что указывает на то, что более молодые возрастные группы имеют менее локализованный взгляд, и это коррелирует с их разнообразными и более широкими моделями потребления социальных медиа ”

В Узбекистане (из опрошенных: 40 % не были опрошены) респонденты, по-видимому, наиболее заинтересованы в медиапотреблении, ориентированном на спорт (25 %), развлечения (23 %) и политику (22 %). По сравнению с другими странами Центральной Азии узбекистанцы потребляют меньше новостных и политических СМИ. Представители возрастной группы 55+ с меньшей вероятностью потребляют СМИ в целом по всем упомянутым темам. Женщины в среднем на 10 % реже, чем мужчины, потребляли медиа, связанные с политикой, экономикой или технологиями, и на 10 % чаще, чем мужчины, интересовались культурными или развлекательными СМИ. Узбекистанцы, проживающие в сельской местности, менее склонны к медиапотреблению в целом по всем темам по сравнению с жителями городов. Те, кто имеет более высокий доход, чаще потребляют СМИ по всем категориям, чем те, кто находится в менее стабильном социально-экономическом положении. Это также

относится к тем, кто имеет высшее образование, по сравнению с теми, кто имеет более низкий уровень образования. Таким образом, очевидно, что существует корреляция между социально-экономическим положением, образованием и медиапотреблением, независимо от тематики. Однако те, кто предпочитает русский язык, потребляют больше СМИ политической, экономической и технологической направленности по сравнению с теми, кто не имеет таких предпочтений.

Таджикистанцы больше всего интересуются новостями о Таджикистане (76 %), мире (38 %) и России (28 %). Те, кто имеет более высокий доход, больше интересуются мировыми новостями и новостями о России. Это число увеличивается с ростом дохода. Те, кто предпочитает русский язык, потребляют больше мировых новостей и новостей о России, чем те, кто предпочитает нерусский язык.

“ Во всем регионе жители Центральной Азии чаще всего получают информацию и новости через смартфон (74%) ”

В нашем исследовании мы также спросили, какие цифровые устройства используются потребителями для получения информации и новостей.

Таблица 2. Возраст и предпочтение цифровых услуг

Возраст	Смартфон	Планшет	Smart TV	Компьютер/ Ноутбук
18-24	90%	5%	10%	18%
25-34	85%	2%	9%	11%
35-44	77%	3%	12%	12%
45-54	69%	3%	15%	12%
55-64	54%	1%	12%	8%
65+	39%	2%	11%	11%

“ Использование смартфонов для получения новостей наиболее распространено в Кыргызстане, за ним следуют Казахстан, Узбекистан и, наконец, Таджикистан ”

Во всем регионе жители Центральной Азии чаще всего получают информацию и новости через смартфон (74 %). Другие популярные варианты включают компьютер — 12 % и Smart TV — 11 %. Из Таблицы 2 видно, что респонденты в возрастной категории 18–40 лет гораздо чаще получают информацию и новости через смартфон: 90 % респондентов в возрасте 18–24 лет, 85 % респондентов в возрасте 25–34 лет и 77 % респондентов в возрасте 35–44 лет в основном используют свои телефоны. Напротив, респонденты в возрасте 55–64 (54 %) и 65+ (39 %) гораздо реже полагаются на это устройство для получения новостей. Жители сельской местности в равной степени реже используют смартфон (66 %), компьютер (7 %) или Smart TV (8 %), чем жители городов, где смартфоны (81 %), компьютеры (17 %) и Smart TV (14 %) используются чаще. Примечательно, что использование смартфонов для получения новостей наиболее распространено в Кыргызстане, за ним следуют

Казахстан, Узбекистан и, наконец, Таджикистан (График 11).

График 11. Использование цифровых устройств по странам



“ Пожилые респонденты в возрасте 55+ больше полагаются на государственные СМИ, составляя 60% всех респондентов, которые следят за новостями ежедневно, в то время как доля возрастной группы 18–40 лет почти в два раза меньше — 30,5% ”

“ Наибольшее использование государственных СМИ для получения новостей зафиксировано в Узбекистане, затем следуют Кыргызстан, Таджикистан и, наконец, Казахстан ”

Когда потребителей спросили об использовании государственных СМИ для получения информации и новостей, результаты показали, что 39 % жителей Центральной Азии следят за государственными СМИ каждый день, а 32 % проверяют новости через государственные СМИ несколько раз в неделю. 10 % следят за государственными СМИ несколько раз в месяц, 12 % — раз в месяц или редко, и только 5 % сказали, что не следят за новостями из государственных СМИ. Пожилые респонденты в возрасте 55+ больше полагаются на государственные СМИ, составляя 60 % всех респондентов, которые следят за новостями ежедневно, в то время как доля возрастной группы 18–40 лет почти в два раза меньше — 30,5 %. Меньший процент респондентов, которые вообще не следят за государственными СМИ, свидетельствует о том, что респонденты в городах чаще исключают государственные СМИ при потреблении новостей, чем респонденты в сельской местности.

Сравнивая использование государственных СМИ для получения новостей в каждой стране, следует отметить, что наибольшее использование государственных СМИ для получения новостей зафиксировано в Узбекистане, затем следуют Кыргызстан, Таджикистан и, наконец, Казахстан.

Что касается использования интернета для получения

“ Что касается того, какие конкретно социальные сети используют потребители, результаты показывают, что жители Центральной Азии отдают предпочтение YouTube и Instagram ”

“ Instagram больше используют женщины (70%), чем мужчины (51%) ”

“ TikTok гораздо менее популярен в Узбекистане, поскольку только 5% респондентов пользуются этой платформой, что также характерно и для Одноклассников ”

“ Чем более образован и обеспечен респондент, тем больше вероятность того, что он/она используют Facebook и Instagram. Этого нельзя сказать о YouTube, который более или менее одинаково популярен среди этих групп ”

информации и новостей, то примерно 20 % всех респондентов в Центральной Азии не получают новости онлайн. Большинство жителей Центральной Азии получают новости через интернет каждый день или несколько раз в неделю. Молодые поколения преимущественно используют интернет для получения новостей, в то время как респонденты старшего поколения используют интернет для получения новостей значительно реже.

Что касается того, какие конкретно социальные сети используют потребители, результаты показывают, что жители Центральной Азии отдают предпочтение YouTube и Instagram. Facebook и TikTok одинаково популярны: около 20 % населения Центральной Азии используют эти платформы. Одноклассники используют около 12 % населения, а LinkedIn и Twitter — менее 5 % от общего числа жителей Центральной Азии.

YouTube (65 %) и Instagram (60 %) — две самые популярные социальные сети, которыми пользуются жители Кыргызстана. TikTok (38 %) и Facebook (32 %) довольно близки по количеству населения, которое ими пользуется. Одноклассниками пользуются 20 % населения, а Twitter и LinkedIn — менее 5 % кыргызстанцев. Гендерных различий в предпочтении социальных сетей нет, за исключением Instagram. Instagram больше используют женщины (70 %), чем мужчины (51 %). Существенных различий между городскими и сельскими респондентами нет, но данные показывают, что в городах на 10 % больше пользователей Facebook и Instagram, чем в сельской местности, что незначительно с учетом погрешности. Нет существенных различий между людьми по уровню образования, уровню дохода и языковым предпочтениям.

В Казахстане 60 % населения пользуются Instagram и 50 % — YouTube. TikTok используют 30 % населения, а Facebook и Одноклассники — примерно по 20 %. Как можно наблюдать и в Кыргызстане, Instagram чаще используют женщины (72 %), чем мужчины (47 %). Нет существенных различий между респондентами по уровню образования, уровню дохода, городской/сельской местности и языковым предпочтениям.

Около 15 % жителей Узбекистана[2] вообще не пользуются социальными сетями. YouTube — самая популярная социальная сеть, ею пользуется около половины населения. Instagram занимает второе место с 23 %, за ним следует Facebook (15 %). В отличие от двух предыдущих стран, TikTok гораздо менее популярен в Узбекистане, поскольку только 5 % респондентов пользуются этой платформой, что также характерно и для Одноклассников. Женщины в Узбекистане используют социальные сети немного меньше, чем мужчины, это касается даже Instagram, который более популярен среди женщин как в Казахстане, так и в Кыргызстане.

2 20 % жителей Узбекистана не задавали этот вопрос, так как ранее в ходе интервью они указали, что не получают новости через интернет.

“ Самыми популярными темами являются спорт и политика, которые респонденты по всей Центральной Азии потребляют больше всего ”

“ Использование WhatsApp (58%) и Telegram (39%) связано с возрастом; чем старше респондент, тем меньше он/она пользуются мессенджерами ”

Городские респонденты используют социальные сети примерно на 50 % чаще, чем сельские, за исключением YouTube, использование которого в обеих группах одинаково и составляет около 50 %. В отношении использования Instagram и Facebook существует корреляция с уровнем образования и дохода: чем более образован и обеспечен респондент, тем больше вероятность того, что он/она используют Facebook и Instagram. Этого нельзя сказать о YouTube, который более или менее одинаково популярен среди этих групп.

40 % таджикистанцев не задавали этот вопрос, так как они указали, что не получают новости через интернет. 40 % таджикистанцев пользуются YouTube, 26 % — Instagram и 22 % — Facebook. Tik-Tok используют 12 %, а Одноклассники — 9 %. Использование социальных сетей коррелирует с возрастом: чем моложе возраст, тем больше вероятность того, что респондент пользуется одной из упомянутых социальных сетей. Мужчины используют Instagram и Facebook на 50 % чаще, чем женщины, то же самое касается и разницы между городом и деревней.

По всей Центральной Азии потребителей также спрашивали, какие новости они ищут в интернете, а также какими мессенджерами они пользуются. В этих вопросах самыми популярными темами являются спорт и политика, которые респонденты по всей Центральной Азии потребляют больше всего — примерно по 33 %. Культура, развлечения, технологии и экономика — это темы, которые привлекают внимание около 20 % населения Центральной Азии.

Что касается мессенджеров, жители Центральной Азии в основном используют WhatsApp (58 %), Telegram (39 %), IMO (10 %), Viber (4 %).

Таблица 3. Возраст и использование мессенджеров

Возраст	WhatsApp	Telegram	Viber	Imo
18-24	68%	64%	6%	10%
25-34	62%	51%	6%	11%
35-44	63%	39%	4%	11%
45-54	58%	27%	4%	8%
55-64	45%	17%	3%	9%
65+	35%	12%	1%	3%

Использование WhatsApp (58 %) и Telegram (39 %) связано с возрастом; чем старше респондент, тем меньше он/она пользуются мессенджерами, как видно из Таблицы 3. Разница особенно существенна для Telegram: 64 % респондентов в возрасте 18–24 лет пользуются им, в то время как в группе 55+ его используют только около 13 %. Городские жители в Центральной Азии пользуются

мессенджерами чуть больше, чем сельские жители.

График 12. Мессенджеры в Кыргызстане

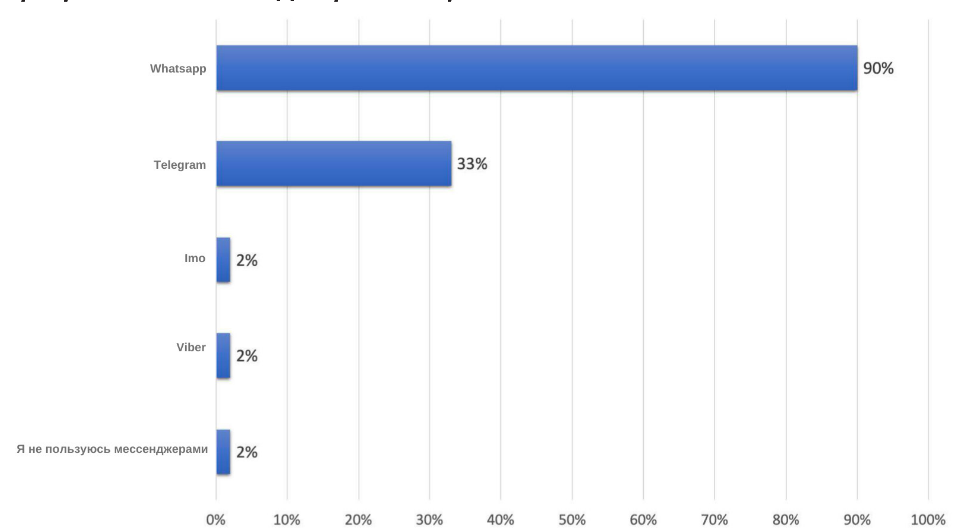


График 13. Мессенджеры в Казахстане

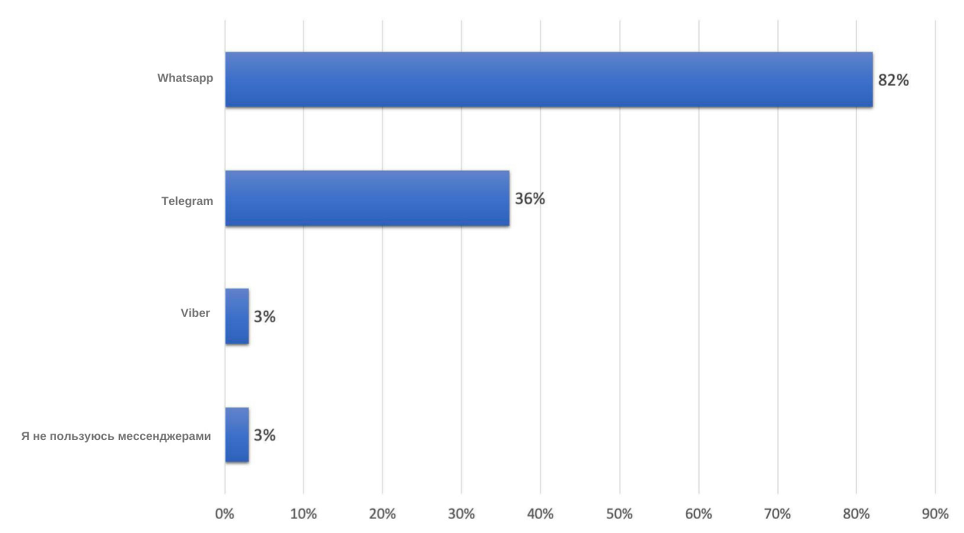


График 14. Мессенджеры в Узбекистане

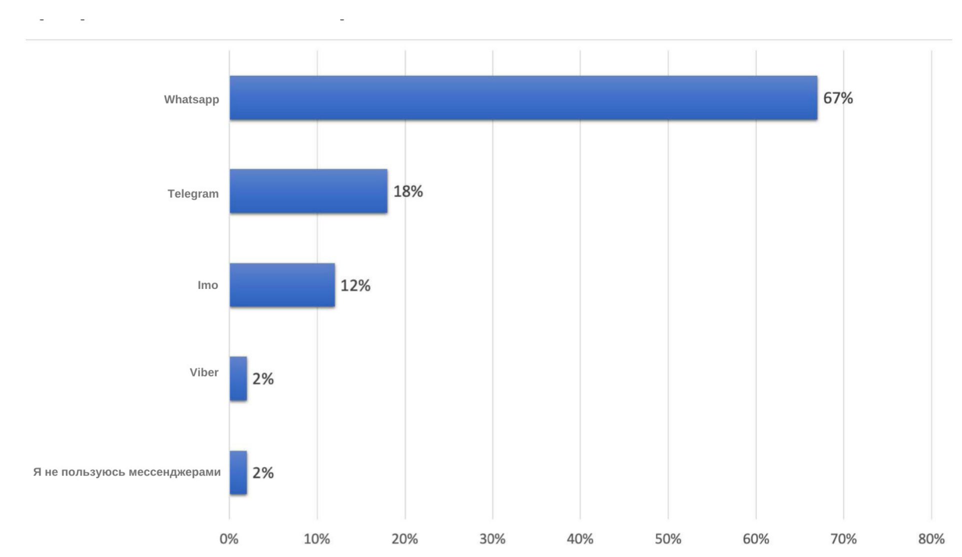
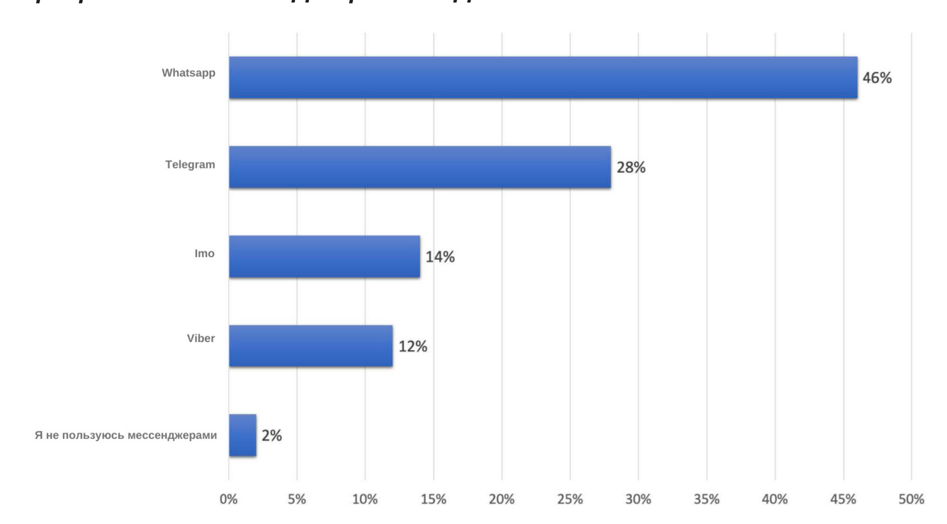


График 15. Мессенджеры в Таджикистане



“ Большая часть респондентов просто не обращает внимания на имена блогеров, аккаунтов или людей и смотрит все, что попадает в их ленту ”

“ По всей Центральной Азии 75% респондентов говорят, что используют местные языки для получения новостей. Однако русский язык продолжает занимать значительную долю — 55% ”

“ Казахстанские респонденты продемонстрировали противоположную тенденцию по сравнению с Кыргызстаном ”

Потребителей также попросили назвать три основных аккаунта, людей или блога, за которыми они следят для получения новостей на используемой ими платформе социальных сетей. По общему мнению, большая часть респондентов просто не обращает внимания на имена блогеров, аккаунтов или людей и смотрит все, что попадает в их ленту (алгоритмически и с точки зрения мгновенного предпочтения, а не на основе имен / известных аккаунтов).

В ходе опроса респонденты в Кыргызстане были крайне разделены в своих ответах и указали около 140 различных аккаунтов или имен людей, за которыми они следят для получения новостей. «Азаттык» или «Радио Свобода» были упомянуты 54 раза, «Акипресс» — 23 раза, «Кактус Медиа» и News.kg — по 40 раз, super.kg был упомянут 20 раз. В Казахстане респонденты назвали около 213 различных блогов, сайтов и людей. Больше всего упоминаний получили Tengrinews (58 раз), ЗТВ (20 раз), Nur.kz (19 раз), Kaznews (17 раз). В Узбекистане было упомянуто 114 различных имен блогов, людей и СМИ. Kun.uz был упомянут 74 раза, Qalampir.uz — 38 раз, daryo.

uz — 23 раза. В случае Таджикистана 47 % респондентов не были опрошены, поскольку они указали, что не пользуются интернетом для получения новостей. «Радио Озоди» и «Азия-Плюс» были одними из самых популярных упоминаний.

> “ Среди жителей Узбекистана существует большее различие между предпочтениями узбекского и русского языков. 88% респондентов получают новости на узбекском языке, в то время как только 34% отметили, что читают новости на русском ”

3.2 Языковые предпочтения в медиа

По всей Центральной Азии 75 % респондентов говорят, что используют местные языки для получения новостей. Однако русский язык продолжает занимать значительную долю — 55 % респондентов отметили, что используют русский язык при чтении и просмотре новостей. Респонденты в городской и сельской местности значительно отличаются в предпочтениях русского языка: 66 % респондентов из городов используют русский язык для чтения новостей, в то время как среди сельских респондентов этот показатель заметно меньше — 42 %. Такую же разницу в предпочтениях русского языка можно увидеть и при сравнении уровня образования. Респонденты с более высоким уровнем образования чаще получают новости на русском языке по сравнению с респондентами с более низким уровнем образования: 68 % против 46 % соответственно.

> “ В Центральной Азии около 80% респондентов заявили, что имеют доступ к информации о мировых событиях на своем родном языке, в то время как остальные 20% сказали, что такая информация недоступна ”

В Кыргызстане респонденты предпочитают получать новости на кыргызском языке, который отметили 79 % опрошенных, русский язык был вторым по популярности выбором — 49 %. Возраст в этих случаях не является основным фактором, определяющим предпочтение русского языка. Абсолютное большинство респондентов (70+ %) предпочитают местный язык. В целом люди с более низким уровнем дохода значительно чаще предпочитают получать новости на кыргызском языке. Респонденты из городов в большей степени полагаются на новости на русском языке, чем респонденты из сельской местности. Разница особенно заметна при просмотре новостей: городские респонденты на 20 % чаще смотрят новости на русском языке, в то время как число сельских респондентов, которые смотрят новости на кыргызском языке, на 14 % больше, чем число городских респондентов.

Казахстанские респонденты продемонстрировали противоположную тенденцию по сравнению с Кыргызстаном. 75 % респондентов получают новости на русском языке, в то время как казахский язык выбрали только 54 % опрошенных. Значительное большинство (82–85 %) как пожилых, так и молодых респондентов получают новости на русском языке, в то время как для молодых респондентов этот показатель составляет 73 %. 84 % респондентов из городов отметили, что читают новости на русском языке, что более чем на 20 % выше по частоте по сравнению с респондентами из сельской местности — 63 %.

Среди жителей Узбекистана существует большее различие между предпочтениями узбекского и русского языков. 88 % респондентов получают новости на узбекском языке, в то время как только 34 %

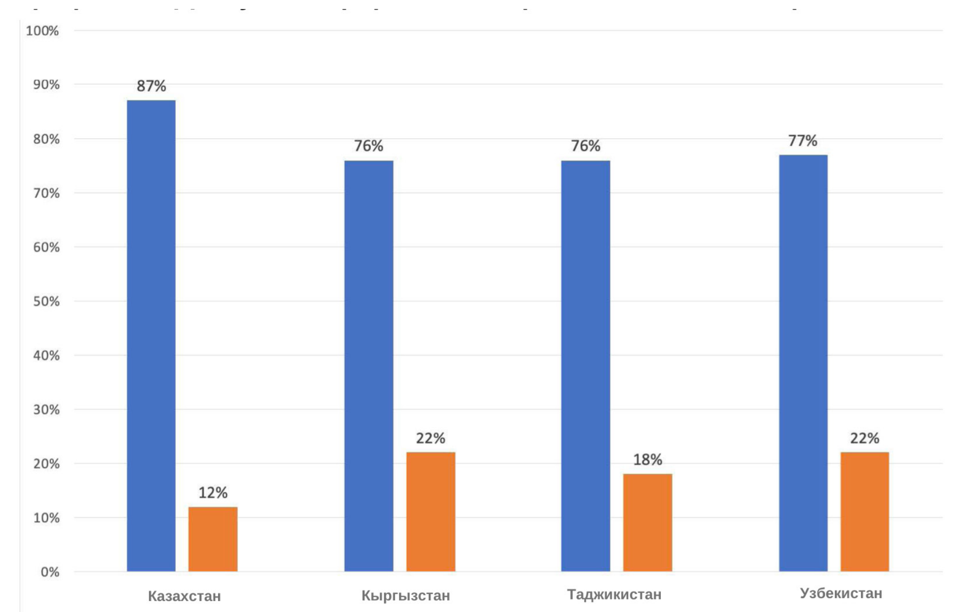
отметили, что читают новости на русском. Что касается гендерных различий, респонденты-мужчины немного чаще читают новости на русском языке по сравнению с женщинами — 38 % против 30 %. Более значительная разница наблюдается при сравнении респондентов, проживающих в городах и сельской местности. В городах 44 % респондентов получают новости на русском языке, в то время как в сельской местности это число составляет 22 % (относительно чтения). Аналогичные тенденции можно заметить и среди доли людей с более высоким и более низким уровнем образования: 47 % (более высокий уровень образования — русский язык) против 28 % (более низкий уровень образования — русский язык) соответственно.

Число таджикистанцев, предпочитающих получать новости на русском языке, составляет 53 %, что выше, чем в Узбекистане. Таджикский язык является наиболее предпочтительным — 84 % респондентов назвали его основным языком для чтения новостей, а 15 % респондентов также отметили, что предпочитают читать новости на узбекском языке. Интересно, что пожилые респонденты предпочитают получать новости на узбекском языке по сравнению с молодыми группами: 24 % против 13 %. Русский язык чаще используется для получения новостей в городской местности (68 %), чем в сельской (45 %). Большее расхождение заметно при сравнении уровней образования. 74 % образованных респондентов получают новости на русском языке, в то время как доля респондентов с более низким уровнем образования составляет 46 %. Респонденты с более высоким уровнем дохода используют русский язык для получения новостей немного чаще, чем респонденты с более низким уровнем дохода — 64 % к 51 %. Поэтому можно предварительно сказать, что использование русского языка при получении новостей может коррелировать с социально-экономическим статусом респондентов.

“ Большинство респондентов (77%) в Узбекистане сказали, что у них нет проблем с доступом к информации о мировых событиях на родном языке. Однако 22% придерживаются противоположного мнения и требуют больше информации о мировых событиях на родном языке ”

Что касается доступа к информации, то в Центральной Азии около 80 % респондентов заявили, что имеют доступ к информации о мировых событиях на своем родном языке, в то время как остальные 20 % сказали, что такая информация недоступна.

График 16. Доступ к информации на родном языке по странам



> “ Городские жители менее доверяют государственным СМИ ”

> “ Существует разница между отношением городских и сельских жителей к государственным СМИ: первые склонны меньше доверять, 19% ответили, что они «полностью доверяют», по сравнению с 32% в сельской местности ”

> “ В Кыргызстане респонденты более осторожны в выражении полного доверия к государственным СМИ ”

> “ Респонденты из Таджикистана более осторожно относятся к информации из негосударственных СМИ: 30% из них полностью не доверяют им по сравнению с другими странами: Узбекистаном (24%), Казахстаном (17%) и Кыргызстаном (13%)”

Как видно из Графика 16, большинство респондентов в Кыргызстане удовлетворены уровнем доступа к информации о мировых событиях на родном языке (76 %), в то время как 22 % заявили, что такая информация им недоступна.

Подавляющее большинство респондентов из Казахстана (87 %) утверждает, что имеет доступ к информации о мировых событиях на родном языке, и лишь около 12 % респондентов заявили обратное. Среди них женщины чуть больше удовлетворены (91 %) доступом к такой информации, чем мужчины (80 %). Городские респонденты также немного чаще говорили, что доступ не является проблемой (91 %), в отличие от сельских, где около 20 % респондентов заявили, что у них есть такая проблема.

Большинство респондентов (77 %) в Узбекистане сказали, что у них нет проблем с доступом к информации о мировых событиях на родном языке. Однако 22 % придерживаются противоположного мнения и требуют больше информации о мировых событиях на родном языке. В зависимости от пола, города/села, уровня образования, уровня дохода, предпочитаемого языка медиапотребления и источников информации существенных различий не наблюдается.

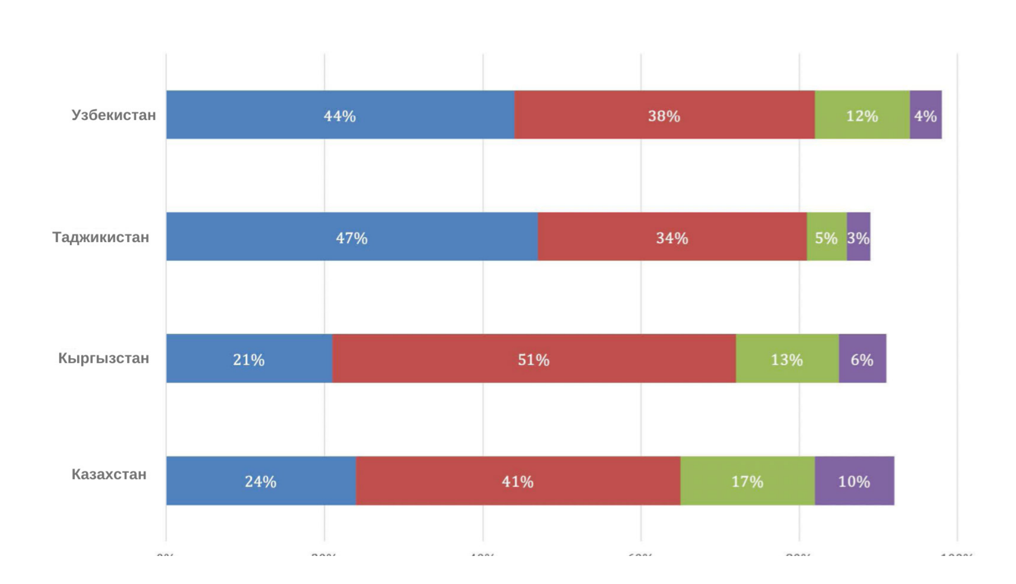
В Таджикистане большинство респондентов (76 %) ответили, что у них нет проблем с доступом к информации о мировых событиях на родном языке. Только 18 % придерживаются противоположного мнения. Те, кто предпочитает смотреть, слушать или читать новости на узбекском языке, чуть больше сталкиваются с трудностями в доступе к информации о мировых событиях: 56 % заявили, что у них нет проблем с доступом, в то время как 38 % высказали противоположное мнение.

“ Респонденты с предпочтением русского языка меньше «полностью доверяют» негосударственным СМИ, чем респонденты с предпочтением казахского языка (например, 8% к 17% соответственно, в разделе «Чтение новостей»), что указывает на то, что языковые предпочтения коррелируют с доверием/недоверием в отношении негосударственных СМИ ”

3.3 Доверие к медиа и фейковые новости

Общая картина в Центральной Азии показывает, что население имеет разный уровень доверия к государственным СМИ: 33 % респондентов полностью доверяют государственным СМИ, а 41 % выражают умеренное доверие. 43 % наиболее доверяющих респондентов относятся к возрастной группе 55+, что выше по сравнению с возрастной группой 18–40 лет, из которых 30 % полностью доверяют государственным СМИ. Городские жители менее доверяют государственным СМИ — 28 % из них полностью доверяют им, в то время как сельские респонденты составляют большую долю — 39 %. Городские респонденты чаще выражают полное недоверие государственным СМИ — 8 % против 4 % сельских респондентов.

График 17. Уровень доверия к государственным СМИ по странам



Как видно из Графика 17, в Таджикистане самая высокая доля респондентов, полностью доверяющих государственным СМИ (47 %). В Узбекистане 44 % респондентов выразили полное доверие государственным СМИ, в то время как 38 % имеют более умеренный уровень доверия («В некоторой степени доверяю»). В Казахстане 24 % респондентов выразили полное доверие государственным СМИ, в то время как большинство казахстанских респондентов осторожно выразили свое доверие государственным СМИ, 41 % из них «в некоторой степени доверяют» государственным СМИ. Существует разница между отношением городских и сельских жителей к государственным СМИ: первые склонны меньше доверять, 19 % ответили, что они «полностью доверяют», по сравнению с 32 % в сельской местности. В Кыргызстане респонденты более осторожны в выражении полного доверия к государственным СМИ. Большинство из них (51 %) сказало, что они лишь в некоторой степени доверяют государственным СМИ, в то время как 20 % респондентов выразили полное доверие государственным СМИ.

Что касается уровня доверия к негосударственным СМИ: 21

“ В Кыргызстане четверть респондентов винят США в ситуации в Украине (24%), в то время как 13% всех опрошенных заявили, что винить нужно Россию ”

“ Старшее поколение гораздо чаще обвиняет США в ситуации в Украине ”

“ Молодежь в возрасте 18–25 лет придерживается иного мнения: треть молодых респондентов винит Россию, 8% возлагают вину на США и столько же — на Украину ”

“ Среди тех, кто пользуется российскими телеканалами, половина респондентов возлагает вину на США, в то время как потребители отечественных телеканалов и пользователи социальных сетей менее склонны возлагать ответственность за ситуацию в Украине на США ”

% респондентов в Центральной Азии полностью не доверяют негосударственным СМИ, в то время как 31 % в некоторой степени доверяют негосударственным СМИ. Респонденты из Таджикистана более осторожно относятся к информации из негосударственных СМИ: 30 % из них полностью не доверяют им по сравнению с другими странами: Узбекистаном (24 %), Казахстаном (17 %) и Кыргызстаном (13 %).

График 18. Уровень доверия к негосударственным СМИ по странам



В целом в Кыргызстане респонденты не выражали крайних уровней доверия или недоверия к негосударственным СМИ. Только 8 % заявили, что полностью доверяют негосударственным СМИ, а 13 % выразили полное недоверие. Большинство респондентов, однако, придерживаются нейтральной позиции: 39 % выбрали вариант «в некотой степени доверяю», а 30 % — «в некотой степени не доверяю».

В отличие от государственных СМИ, мнения относительно негосударственных СМИ в Казахстане распределяются следующим образом: 30 % «в некоторой степени не доверяют» негосударственным СМИ и 17 % «полностью не доверяют». Респонденты с предпочтением русского языка меньше «полностью доверяют» негосударственным СМИ, чем респонденты с предпочтением казахского языка (например, 8 % к 17 % соответственно, в разделе «Чтение новостей»), что указывает на то, что языковые предпочтения коррелируют с доверием/недоверием в отношении негосударственных СМИ.

Негосударственные СМИ в Узбекистане вызывают меньше доверия у населения по сравнению с государственным СМИ. Только 15 % респондентов полностью доверяют негосударственным СМИ. С другой стороны, 30 % респондентов «в некоторой степени не доверяют» негосударственным СМИ, а 24 % выражают

“ В Казахстане респонденты немного чаще винят в событиях в Украине Россию (18%), чем Соединенные Штаты (17%), в то время как только 6% считают, что виновата Украина ”

“ Пользователи социальных сетей реже считают, что виноваты США (22%) и чуть чаще — что виновата Россия (15%), чем пользователи российского телевидения (40% для США и 8% для России) ”

“ Те, кто (в Казахстане) предпочитает российские каналы для получения информации, склонны больше винить США, чем Россию в ситуации в Украине ”

“ Молодые люди гораздо реже используют российские СМИ и предпочитают кыргызские ”

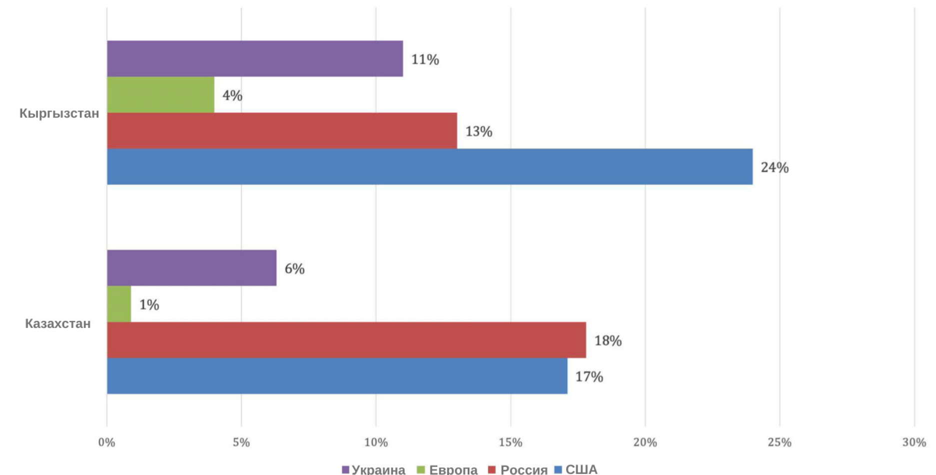
«полное недоверие». Респонденты с более высоким уровнем образования немного реже выражают крайний уровень недоверия к негосударственным СМИ — 16 % — по сравнению с респондентами с более низким уровнем образования — 28 %, которые склонны полностью не доверять негосударственным СМИ.

Негосударственные СМИ считают недостойными доверия 30 % респондентов в Таджикистане. Однако 27 % респондентов «в некоторой степени доверяют» негосударственным СМИ. Это можно частично объяснить, учитывая уровень образования. Около 35 % более образованных респондентов в некоторой степени доверяют негосударственным СМИ, что выше по сравнению с респондентами с более низким уровнем образования — 22 %.

3.4 Восприятие Украины и других глобальных событий

Вопросы исследования, посвященные мнению респондентов о ситуации в Украине и связанными с этим моделями потребления новостей, были заданы только в Кыргызстане и Казахстане. Из-за чувствительности темы было решено не задавать вопросы об Украине в Таджикистане и Узбекистане.

График 19. Кто виноват в войне в Украине?



В Кыргызстане четверть респондентов винят США в ситуации в Украине (24 %), в то время как 13 % всех опрошенных заявили, что винить нужно Россию, а 11 % — Украину. Небольшое количество людей также винят Путина, Зеленского, обе стороны войны или ЕС (График 19). Интересно, что старшее поколение гораздо чаще обвиняет США в ситуации в Украине, поскольку около половины опрошенных в возрастных группах 55–64 и 65+ придерживаются этой точки зрения.

Молодежь в возрасте 18–25 лет придерживается иного мнения: треть молодых респондентов винит Россию, 8 % возлагают вину на США и столько же — на Украину. В целом в соотношении возраста и количества тех, кто обвиняет США и тех, кто обвиняет

“ Более половины респондентов из Казахстана отдают предпочтение отечественным СМИ для получения информации о событиях в Украине ”

“ В Кыргызстане около половины опрошенных (56%) удовлетворены наличием информации о событиях в Украине на родном языке, в то время как значительная часть — 29% респондентов — заявили о своей неудовлетворенности ”

“ Респонденты (в Кыргызстане), предпочитающие российские телеканалы, чуть больше удовлетворены наличием информации о событиях в Украине на родном языке, чем потребители отечественных каналов. Последние чуть больше недовольны доступностью такой информации на родном языке ”

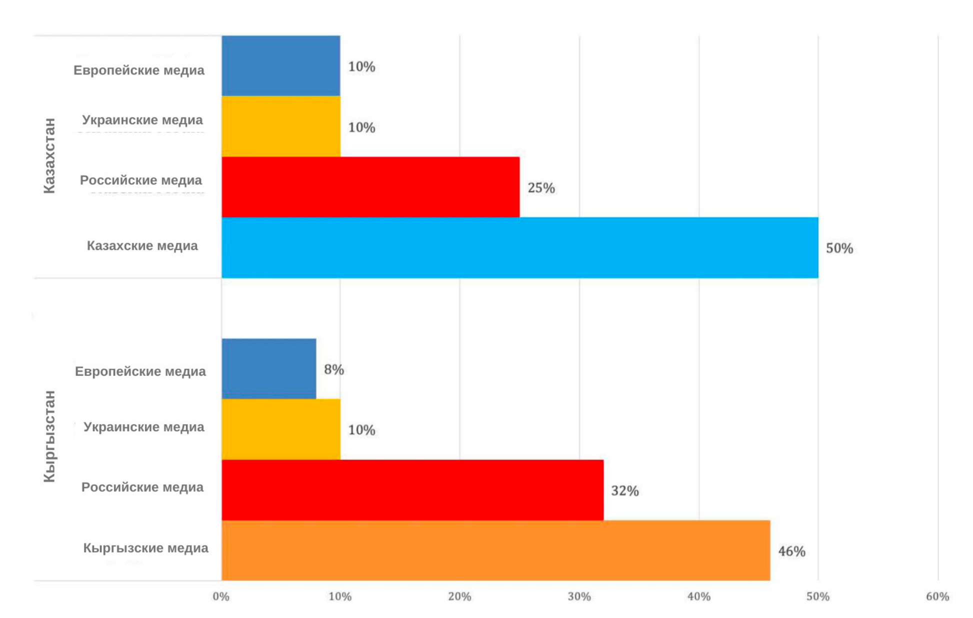
Россию, наблюдается обратная зависимость: количество первых увеличивается с возрастом респондентов, а вторых — уменьшается.

Существует также значительная разница между респондентами, использующими различные источники информации: среди тех, кто пользуется российскими телеканалами, половина респондентов возлагает вину на США, в то время как потребители отечественных телеканалов и пользователи социальных сетей менее склонны возлагать ответственность за ситуацию в Украине на США.

Использование отечественных или российских источников о событиях за пределами Кыргызстана не оказывает существенного влияния на то, кого люди считают ответственным за ситуацию в Украине. Однако пользователи социальных сетей реже считают, что виноваты США (22 %) и чуть чаще — что виновата Россия (15 %), чем пользователи российского телевидения (40 % для США и 8 % для России). Между пользователями кыргызских и российских телеканалов существенной разницы не наблюдается.

В Казахстане респонденты немного чаще винят в событиях в Украине Россию (18 %), чем Соединенные Штаты (17 %), в то время как только 6 % считают, что виновата Украина. Однако те, кто предпочитает российские каналы для получения информации, склонны больше винить США, чем Россию в ситуации в Украине. Более подробно об источниках новостей о ситуации в Украине: аудитория российских СМИ чаще обвиняет США (36 %) или Украину (13 %), чем Россию (10 %). В то же время с потребителями украинских и европейских СМИ ситуация обратная: около половины респондентов из каждой когорты винят Россию и только около 15 % США, что говорит о важности того, какими источниками новостей пользуются респонденты.

График 20. Источники информации о войне в Украине и других глобальных событиях



На вопрос о том, из каких источников респонденты в Казахстане и Кыргызстане получают новости о ситуации в Украине и других мировых событиях (График 20), кыргызские респонденты утверждают, что в основном используют кыргызские (46 %) и российские СМИ (32 %). Украинские или европейские СМИ используют 10 % и 8 % соответственно. Молодые люди гораздо реже используют российские СМИ и предпочитают кыргызские. В возрастных категориях 18–24, 25–34 и 34–55 процент пользователей российских СМИ не превышает 25. В возрастных категориях 55–64 и 65+ респонденты почти в два раза чаще используют российские СМИ.

Более половины респондентов из Казахстана отдают предпочтение отечественным СМИ для получения информации о событиях в Украине, в то время как четверть опрошенных предпочитают российские СМИ. Небольшое количество респондентов (по 10 % в каждой когорте) предпочитают европейские или украинские СМИ. Также заметна разница между разными поколениями: чем моложе респондент, тем меньше вероятность того, что он является потребителем российских телеканалов.

Что касается того, получают ли респонденты достаточно информации о текущей ситуации в Украине на родном языке, то в Кыргызстане около половины опрошенных (56 %) удовлетворены наличием информации о событиях в Украине на родном языке, в то время как значительная часть — 29 % респондентов — заявили о своей неудовлетворенности.

Нет значительных различий среди разных возрастных групп, так же, как и различий в зависимости от пола, деления на городские и сельские районы, уровня образования и/или социально-экономического положения. Также не было выявлено различий с точки зрения предпочитаемого языка медиапотребления и источника новостей о событиях внутри страны. Однако существует небольшая разница в зависимости от источника информации о событиях за пределами Кыргызстана. Например, респонденты, предпочитающие российские телеканалы, чуть больше удовлетворены наличием информации о событиях в Украине на родном языке, чем потребители отечественных каналов. Последние чуть больше недовольны доступностью такой информации на родном языке.

В Казахстане около 70 % респондентов заявили, что информация о событиях в Украине доступна им на родном языке. Противоположного мнения придерживаются 15 % респондентов, которым требуется больше информации на родном языке. Не было выявлено существенных различий по полу, делению на сельскую и городскую местности, уровню образования, уровню дохода, предпочитаемому языку медиапотребления и источникам информации.



| Раздел 4 |

Качественный анализ

“ В рамках качественного компонента исследования исследовательская группа провела в общей сложности 360 глубинных интервью ”

В рамках качественного компонента исследования исследовательская группа провела в общей сложности 360 глубинных интервью. Респонденты интервью включали четыре категории: медиапотребители, производители контента, представители ОГО и представители директивных органов. В таблицах 4 и 5 показано распределение интервью по странам и целевым группам.

Таблица 4. Распределение интервью с медиапотребителями

Страна	Пол		Возраст		Язык	
	Женщины	Мужчины	Младше 40	55+	Местный	Русский
Казахстан (60 интервью)	34	26	30	30	30	30
Кыргызстан (60 интервью)	37	23	30	30	30	30
Таджикистан (60 интервью)	32	28	30	30	32	28
Узбекистан (60 интервью)	35	25	30	30	30	30

Таблица 5. Распределение экспертных интервью

Страна	Производители контента		Гражданское общество		Политики	
	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины
Казахстан (30 интервью)	6	4	6	5	8	5
Кыргызстан (30 интервью)	7	3	9	1	6	4
Таджикистан (30 интервью)	5	5	8	2	5	5
Узбекистан (30 интервью)	8	2	5	5	3	7

“ Основной целью глубинных интервью было обогатить результаты исследования за счет изучения значений, которые респонденты приписывают различным вариантам выбора в отношении медиаландшафта, потребления медиаконтента, дезинформации и смежных тем ”

Респонденты среди медиапотребителей набирались методом «снежного кома», при этом исследовательские группы должны были обеспечить гендерный баланс (женщины не должны составлять менее 50 % выборки) и возрастной баланс (около 50 % для каждой из возрастных категорий 18–40 и 50+). В свою очередь, экспертные интервью проводились по принципу целевой выборки, поскольку респонденты должны были быть набраны среди трех конкретных целевых групп: производителей контента, гражданского общества и политиков.

Основной целью глубинных интервью было обогатить результаты исследования за счет изучения значений, которые респонденты приписывают различным вариантам выбора в отношении медиаландшафта, потребления медиаконтента, дезинформации и смежных тем.

4.1 Общее медиапотребление

Какие основные устройства используют жители Центральной Азии для доступа к медиа, и каковы причины их выбора? Глубинные интервью убедительно подтверждают результаты опроса (рассмотренные выше) о том, что смартфоны являются основным инструментом потребления цифровых медиа для жителей Центральной Азии. Можно с уверенностью сказать, что мобильное устройство, называемое респондентами либо телефоном, либо смартфоном, стало предпочтительной платформой во всех странах.

В то же время, другие устройства в основном используются в конкретных условиях, таких как офисы (компьютеры), дома (телевизор) или автомобили (радио).

Предпочтение смартфонов объясняется двумя факторами. Первая и самая важная причина — удобство использования. Универсальность смартфонов, как подчеркивают респонденты, означает, что ими можно пользоваться в любом месте и в любое время. При этом использование других устройств ограничено конкретными условиями, такими как офис и дневное время (компьютеры), дом и вечер (телевидение) или автомобиль (радио).

> “Я не сижу дома 24 часа в сутки. Например, я могу быть в самолете, я могу быть в дороге, и я буду пользоваться своим смартфоном. Могу сказать, что я вообще не смотрю телевизор. Раньше мы смотрели телевизор. Сейчас все новости появляются в Instagram, в историях, на канале YouTube». (Женщина, 55 лет, Казахстан)”.

Второй фактор, возможно, более актуальный для Центральной Азии, чем для многих других регионов, — это чувство свободы, которым обладают люди в плане выбора медиаконтента, который они потребляют. Многие респонденты перечисляют конкретных

“ На телевидении и радио невозможно провести фактчекинг ”

“ Люди в возрасте 20 лет сообщают, что практически не пользуются никакими другими устройствами, кроме смартфонов ”

“ Отвечая на вопрос о медиапредпочтениях старших членов своей семьи, молодые респонденты указывают на разницу между своими родителями и бабушками и дедушками ”

“ Распространение интернета в регионе постепенно приведет к тому, что традиционное телевидение будет заменено «умным телевидением», работающим на основе интернета, то есть телевидение не будет ограничиваться традиционными вещательными каналами ”

блогеров, Telegram-каналы, Instagram-аккаунты или паблики, демонстрируя сознательный выбор того, что они предпочитают потреблять. В свою очередь, другие платформы, особенно телевидение, воспринимаются как ограниченные не только в плане времени (вечерние новости транслируются только по вечерам), но и в плане содержания (считается, что оно курируется властями).

> “В теле- и радиопередачах обычно освещаются только определенные аспекты, информация подается однобоко, поэтому я не склонен этому верить. Чтобы понять, чему больше доверять, нужно анализировать сразу несколько точек зрения. На телевидении и радио невозможно провести фактчекинг». (Мужчина, 34 года, Узбекистан)”.

Несмотря на явное предпочтение смартфонов, существует четкое различие в том, как люди их используют. Возраст является критической переменной, определяющей использование. Телевидение для старшего поколения является более привычным и приемлемым с точки зрения содержания (например, фильмы советского времени). Многие люди в возрасте 60–70 лет просто не имеют смартфонов или используют их в сочетании с другими устройствами, в основном с телевизором. Те, у кого есть смартфоны, как сообщается, «только учатся» ими пользоваться. Напротив, люди в возрасте 20 лет сообщают, что практически не пользуются никакими другими устройствами, кроме смартфонов.

> “Я не подписана на страницы. Я уже старенькая, поэтому [моя дочь] установила мне Instagram, и я просто из интереса листаю страницы тех людей, которые подписаны на меня и на которых подписана я, вот и все». (Женщина, 60 лет, Кыргызстан)”.

Однако возрастной контраст размывается. Если 10 или более лет назад существовало четкое различие между старшим поколением «советского времени» и младшим «постсоветским» поколением, то сегодня этот контраст менее очевиден. Отвечая на вопрос о медиапредпочтениях старших членов своей семьи, молодые респонденты указывают на разницу между своими родителями и бабушками и дедушками. Первые в возрасте 50–60 лет чаще пользуются интернетом и смартфонами, чем вторые, 60-летние и старше. Таким образом, хотя упоминание о том, что «пожилые люди больше смотрят телевизор», широко распространено в регионе, определение и характеристики «старшего поколения», похоже, меняются.

> “Бабушка и дедушка уже пожилые, [но] у них есть телефон, и теперь они тоже в основном пользуются телефоном, а информацию ищут в основном на Facebook». (Женщина, 28 лет, Таджикистан)”.

Приведенные выше результаты опроса показывают, что телевидение и социальные сети являются двумя доминирующими источниками новостей. Качественные интервью подтверждают эти выводы, но также свидетельствуют о тенденции роста популярности смартфонов, а не телевидения, и слиянии контента, доступного через телевидение и смартфоны. Распространение интернета в регионе постепенно приведет к тому, что традиционное телевидение будет заменено «умным телевидением», работающим на основе интернета, то есть телевидение не будет ограничиваться традиционными вещательными каналами. Более того, удобство смартфона как гаджета в сочетании с доступным интернетом уже подтолкнуло другие медиаплатформы, такие как телеканалы и газеты, адаптировать свой контент для мобильных устройств. Как сказал один из респондентов, не стоит вопрос выбора между телевизором и телефоном, потому что «вы в любом случае можете смотреть телевизионные программы на смартфоне».

“ Если несколько лет назад новостные сайты угрожали более традиционному телевидению и газетам, то теперь те же сайты оказываются под давлением индивидуальных производителей контента ”

4.1.1 Медиапотребление: источники новостей

Ответы, касающиеся источников новостей, свидетельствуют о трех закономерностях. Во-первых, те, кто использует интернет-платформы (смартфоны и компьютеры), в значительной степени полагаются на социальные сети и приложения для обмена сообщениями. Данные опроса дают более достоверную информацию о страновых различиях, но глубинные интервью показывают, что Telegram особенно распространен в Узбекистане. Facebook и YouTube широко используются в Казахстане, Кыргызстане и Таджикистане, а Instagram занимает лидирующие позиции во всех странах. Говоря о молодых членах семьи, многие респонденты также упомянули TikTok. В свою очередь, WhatsApp также упоминается как важный, но больше в контексте обмена новостями и получения новостей от конкретных сообществ (например, групп WhatsApp).

“ Люди, придерживающиеся такого мнения, как правило, относятся к старшему поколению и живут в деревнях или небольших городах, а не в столицах ”

Выше описаны платформы для контента, но как насчет конкретных медиаисточников, чей контент потребляют респонденты? Это приводит ко второй закономерности: растущей диверсификации и «демократизации» производства контента. Если несколько лет назад новостные сайты угрожали более традиционному телевидению и газетам, то теперь те же сайты оказываются под давлением индивидуальных производителей контента. Более известные информационные агентства по-прежнему занимают видное место, такие как Kloop, «Азаттык» (Кыргызстан), «Азия-Плюс», «Озоди» (Таджикистан), «Хабар», Tengrinews (Казахстан), Gazeta.uz, Kun.uz (Узбекистан) или Current Time / «Настоящее время» во всех странах. Тем не менее, в качестве предпочтительных источников новостей широко представлены индивидуальные производители контента, которых называют по-разному: блогеры, аккаунты, паблики или индивидуальные репортеры. К ним относятся зарубежные источники (например, личные каналы Дудя, Варламова, Собчак и других) и, в меньшей степени, отечественные блогеры и лидеры мнений.

“Сейчас я читаю о том, что произошло в 2013, 2014 и 2016 годах, когда у меня не было доступа к информации. Я много слежу за политиками, которые умерли. Например, о Борисе Немцове, я потратил много времени на прослушивание всей информации. Это тоже связано с получением информации. Я, наверное, потратил на него 10 часов и посмотрел все его интервью». (Мужчина, 37 лет, Кыргызстан)”.

“ Я в принципе не смотрю местные казахские телеканалы и телепередачи ”

В-третьих, контраст между государственными и независимыми СМИ остается сильным. Некоторые респонденты, особенно старшее поколение, сохраняют уважение к «официальным» источникам, чаще всего в виде государственных телеканалов. Отчасти это может быть связано с широчайшим географическим охватом, который имеют государственные телеканалы. Однако респонденты также говорят об убежденности в том, что государственные СМИ передают правильно проверенные и надежные новости. Люди, придерживающиеся такого мнения, как правило, относятся к старшему поколению и живут в деревнях или небольших городах, а не в столицах. Интересно, что некоторые респонденты сказали, что государственные СМИ надежны, но в основном в отношении «фактической» информации, включая, например: «что где произошло», «кто посетил страну» и так далее. Высокая степень совпадения между телевидением и официальными СМИ в ответах также напоминает нам о том, насколько слабым или несуществующим является частное телевидение в регионе.

Эта группа отличается от тех, кто отвергает государственные СМИ как изначально ненадежные и необъективные. Хотя респонденты из Кыргызстана и Казахстана отдают предпочтение негосударственным СМИ, в отношении молодого поколения различия между странами представляются незначительными. Цитата респондента из Казахстана отражает общий скептицизм в отношении официальных СМИ (а также восприятие сильного сходства между государственными СМИ и телевидением) среди молодых и средних возрастных групп.

“ Люди, которые читают на одном языке, могут не читать на другом, и наоборот. Иногда кажется, что это два разных мира. Пересечения между ними слабые ”

“Я в принципе не смотрю местные казахские телеканалы и телепередачи. Я думаю, что в нашей стране очень сильная цензура, и все телеканалы так или иначе принадлежат государству, поэтому информация, которую они предоставляют людям, заранее корректируется». (Мужчина, 36 лет, Казахстан)”.

4.2 Языковые предпочтения в медиа

Медиапотребители в Центральной Азии в основном потребляют медиаконтент либо на родном языке, либо русском, либо, в более редких случаях, на английском. Важно отметить, что существует две группы медиапотребителей: те, кто использует только один

язык и не владеет другими языками, и те, кто может использовать два или более языков. Глубинные интервью, проведенные в рамках этого исследования, позволяют выделить три важных момента, что является важным дополнением к количественному исследованию.

“ Еще одной причиной выбора в пользу русского языка является более богатое содержание СМИ по сравнению с местным языком, включая качественные стандарты ”

Во-первых, наличие большого количества медиапотребителей на одном языке создает проблему «разделенных сообществ», которые потребляют не пересекающийся контент. Чтобы усложнить картину, респондент из Узбекистана указал на увеличивающийся разрыв между узбекоязычными медиапотребителями: молодое поколение, читающее узбекский язык на латинице, и старшее поколение, использующее кириллицу. Приведенные ниже цитаты иллюстрируют этот момент.

> “В целом существует разрыв между узбекоязычными и русскоязычными СМИ. Люди, которые читают на одном языке, могут не читать на другом, и наоборот. Иногда кажется, что это два разных мира. Пересечения между ними слабые. И даже в устоявшихся СМИ, которые могут иметь несколько языков, языковые издания или переводить материалы, пересечений мало. Это факт, который, на мой взгляд, необходимо исправить, чтобы консолидировать общество». (Производитель контента, Узбекистан)".

“ Некоторые предполагают, что это может быть следствием захватнической войны России против Украины, которая активизировала процессы формирования национальной идентичности, в то время как другие говорят о внутриполитических событиях ”

> "К сожалению, в нашем обществе очень разный контент на русском и казахском языках, и очень мало контента, который бы дублировал информацию. То есть мы видим, что некоторые темы, обсуждаемые на казахском языке, — это (не всегда, но в основном) более консервативные вещи: например, вопросы "уята" (стыда) и другие. На русском языке обсуждаются несколько иные темы...» (Представитель гражданского общества, Казахстан)”.

Во-вторых, билингвы, говорящие на родном и русском языках, часто сообщают, что предпочитают русский язык, когда речь идет о медиапотреблении. Одной из причин этого является уровень комфорта при использовании русского языка. В некоторых случаях это связано с уровнем владения языком медиапотребителями. В других случаях респондентов не устраивает использование родного языка производителями контента. В любом случае, этим респондентам легче понять контент на русском языке, чем на родном/местном. Приведенные ниже цитаты иллюстрируют эти мнения и указывают на степень предпочтения русского языка в регионе, несмотря на явные изменения в тенденциях его использования.

> “Я говорю на русском и узбекском. Но русский язык мне более знаком с советских времен. Это не самое

лучшее мое качество. На узбекском я воспринимаю информацию, но не так быстро, как на русском». (Женщина, 62 года, Узбекистан)".

"Я читаю и смотрю новости на обоих языках, но больше на русском. Я бы сказала, что на русском языке слова более четкие и понятные. В кыргызском языке не так много специфики». (Женщина, 28 лет, Кыргызстан)".

“ Осведомленность о фейковых новостях очень высока во всех странах и возрастных группах ”

Еще одной причиной выбора в пользу русского языка является более богатое содержание СМИ по сравнению с местным языком, включая качественные стандарты. СМИ на местном языке часто ограничиваются внутренними новостями, в то время как русский (или английский) язык позволяет проводить более разнообразный, обширный и глубокий анализ. Можно также добавить, что ущемление свободы слова также создает стимулы для большего медиапотребления на неродном языке. В целом ответы свидетельствуют о том, что хотя родные языки Центральной Азии, возможно, и занимают важное место на бытовом уровне и становятся все более популярными, часто оказываются на втором месте в медиапотреблении, отчасти из-за недостатка качественного контента.

“ Русскоязычные СМИ более подвержены этому, хотя бы потому, что большая часть медиаконтента, включая дезинформацию, представлена на русском языке ”

Третье наблюдение касается изменения языка в СМИ, поскольку в масштабах региона прослеживается сильная тенденция к росту роли местного языка в медиапространстве страны. Это в равной степени наблюдается в странах, где местный язык рассматривается как меньший рынок по сравнению с русским (Кыргызстан и Казахстан) и больший рынок по сравнению с русским (Узбекистан и Таджикистан). Общей точкой зрения является растущий спрос на медиаконтент на местном языке. Причины, однако, различны: некоторые предполагают, что это может быть следствием захватнической войны России против Украины, которая активизировала процессы формирования национальной идентичности, в то время как другие говорят о внутриполитических событиях. Например, респонденты в Кыргызстане, соглашаясь с увеличением объема контента на кыргызском языке, связывают эту тенденцию со сменой правительства в 2020 году.

“ Хотя мнение о политических и экономических корнях фейковых новостей широко распространено, некоторые респонденты также подчеркнули, что одной из первопричин проблемы является простота производства и распространения новостей ”

4.3 Доверие к медиа и фейковые новости

Распространение фейковых новостей сделало тему доверия к СМИ и отношения к дезинформации важной частью исследования. Таким образом, интервью были направлены не только на оценку осведомленности медиапотребителей об этой проблеме, но и на оценку их интерпретации природы и причин дезинформации, а также того, как они решают эту проблему при ежедневном медиапотреблении.

В целом исследование показало, что осведомленность о фейковых новостях очень высока во всех странах и возрастных группах. Такие термины, как «фейковые новости» и «фейки» (например, транслитерированные и непереведенные термины), по-видимому, достаточно хорошо известны среди респондентов. Многие респонденты демонстрируют способность различать источники СМИ, которым они доверяют и не доверяют, и имеют твердые взгляды на то, кому выгодно распространение ложных новостей и контента. В связи с этим можно выделить три конкретных наблюдения.

“ Общая характеристика, которая делает их более уязвимыми, исходя из ответов на вопросы интервью, — это отсутствие критического мышления и неспособность перепроверить или проверить информацию ”

Во-первых, интервью не выявили корреляции между языком СМИ и распространением фейковых новостей. Отчасти это может быть связано с тем, что большинство респондентов использует один язык для СМИ и не может сравнивать СМИ на другом языке. Респондент из Кыргызстана отметил, что молодые люди, говорящие только на кыргызском языке, чаще всего верят фейковым новостям. Другой респондент, напротив, предположил, что потребители русскоязычных СМИ более подвержены этому, хотя бы потому, что большая часть медиаконтента, включая дезинформацию, представлена на русском языке. В целом, как показывают интервью экспертов, индустрия фейковых новостей стала достаточно изощренной, чтобы создавать контент, предназначенный для конкретных групп.

“ Наиболее часто упоминаемой категорией остаются пожилые люди ”

Во-вторых, медиапотребители в Центральной Азии видят корни фейковых новостей в политике и экономике, а некоторые также считают их «делом рук бездельников». Те, кто видит в этом политическую проблему, в основном указывают на власти (особенно ярко выражено в Кыргызстане и Казахстане) и политиков / политические группы, которые стоят за фейковыми новостями. Это в равной степени относится и к иностранным правительствам, причем российское правительство особенно выделяется в контексте захватнической войны России против Украины. На вопрос о том, зачем правительствам или политикам распространять дезинформацию, респонденты называют четыре мотива: убедить людей, успокоить людей, запутать людей и в целом контролировать людей. Есть также упоминания о том, что фейковые новости используются для клеветы на политических оппонентов и правительство. Последние считают, что фейковые новости распространяют «враги народа» и те, кто работает «против государства».

Другие ответы о причинах фейковых новостей указывают на экономические или коммерческие интересы. Одни ссылаются на потребность СМИ или знаменитостей в популярности в социальных сетях. Другие указывают на разного рода мошенников, которые создают вводящие в заблуждение заголовки, ведущие на подозрительные сайты. Хотя мнение о политических и экономических корнях фейковых новостей широко распространено,

“ Еще две категории, которые считаются легкой мишенью для фейковых новостей – это люди с низким уровнем образования и жители сельской местности ”

“ Ссылки на специальные сайты или сервисы по проверке фактов практически отсутствуют ”

“ Люди говорили, что Германия переживает кризис, а вода в душ подается только на четыре минуты. Я была там этим летом и не видела ничего подобного ”

“ Те, кто указывают на Россию как на виновника, часто говорят о собственных амбициях Путина, тенденциях России к захвату земель (например, в Грузии) и/или более широких имперских/колониальных интересах ”

некоторые респонденты также подчеркнули, что одной из первопричин проблемы является простота производства и распространения новостей. Другими словами, любой человек может распространить любую информацию по любой причине, потому что в наше время это технически легко.

> “Мне кажется, что информация в СМИ сейчас настолько разрозненна, потому что все находятся в поиске шумихи, все находятся в поиске какой-то популярности. Я думаю, что... фейковая информация для некоторых людей является источником такой популярности». (Женщина, 31 год, Казахстан)”.

Третий момент, о котором стоит упомянуть, — это широкий диапазон определений, которые респонденты дают, говоря о «фейковых новостях». Хотя большинство определяет их как любую фактически недостоверную информацию, достаточно часто встречается мнение, что фейковые новости — это любая кликбейт-информация с вводящими в заблуждение заголовками, ведущая на другие сайты. Некоторые респонденты говорят о рекламных роликах как о примерах ложной информации. Наконец, есть и более широкий аспект, когда респонденты априори отвергают государственные СМИ как фейковые новости, обвиняя их в распространении определенных нарративов и идеологий. Таким образом, хотя осведомленность о фейковых новостях относительно высока, ответы свидетельствуют о широком диапазоне определений и разнообразных описаний того, что квалифицируется как фейковые новости.

В-четвертых, исследование выявило четыре категории населения, которые можно назвать наиболее вероятными жертвами дезинформации: пожилые люди, молодое поколение, люди с низким уровнем образования и сельское население. Общая характеристика, которая делает их более уязвимыми, исходя из ответов на вопросы интервью, — это отсутствие критического мышления и неспособность перепроверить или проверить информацию.

Наиболее часто упоминаемой категорией остаются пожилые люди. Считается, что эта группа является легкой мишенью для кампаний по дезинформации по нескольким причинам, начиная от их (технической) неспособности перепроверять информацию и заканчивая их «привычкой советского времени» полагаться на информацию, распространяемую государственными СМИ. Вторая категория — противоположная: молодые люди, которые могут быть технически подкованы, но предпочитают не подвергать информацию сомнению и не перепроверять ее. Однако и в этом вопросе, по мнению опрошенных, существуют противоположные мнения. Так, некоторые респонденты говорят, что пожилые люди обладают жизненным опытом и мудростью, которые помогают им отличать фейковые новости от достоверной

информации, а некоторые твердо уверены, что молодые люди (с их техническими навыками) менее склонны становиться жертвами ложной информации. Иллюстрацией к вышесказанному является следующий ответ о жертвах дезинформации, который указывает на уязвимость старших поколений.

> “Я думаю, в основном это пожилые люди, пенсионеры. У них нет доступа к большому количеству информации, и я думаю, что они могут принять и поверить тому, что кто-то говорит или посылает им. Итак, пожилые люди. Затем маленькие дети, молодые люди, немного вспыльчивые. Они могут поверить в ложную информацию и следовать ей, не исследуя корень проблемы». (Мужчина, 40 лет, Казахстан)”.

“ Респонденты, которые больше обвиняют Россию, встречаются в Казахстане и Узбекистане ”

Two other categories that are seen as easy targets of fake news are people with lower levels of education and residents of rural areas. These people are seen as less fluent in working with information, less likely to speak different languages, and have less access to more diverse sources of information.

Жертвы фейковых новостей

Пожилые | Молодежь | Необразованные | Сельчане

“ Респонденты согласны с тем, что Украина является главной жертвой или «инструментом в конфликте». Однако, как и в количественном опросе, мнения расходятся в вопросе о том, какая сторона конкретно виновата в войне ”

Наконец, исследование показывает, что медиапотребители в целом знают о перепроверке как о единственном лучшем способе решить, являются ли новости точными или нет. Однако существуют различия в том, что понимается под перепроверкой. При возникновении сомнений некоторые намеренно ищут ту же информацию в источниках, которые они считают надежными. Другие полагаются на комментарии других пользователей или принимают решение на основании количества просмотров (в случае видео на You-Tube), а третьи обращают внимание на источник информации. Хотя ни один из этих методов не является особенно удивительным, можно заметить, что ссылки на специальные сайты или сервисы по проверке фактов практически отсутствуют. Что имеет значение как показатель точности для многих областей, так это репутация источника или реакция толпы (например, «комментарии других людей» или «количество просмотров»), что также поднимает вопросы об эффективности существующих методов охвата больших групп медиапотребителей и поддержки их методов развенчания. Наконец, некоторые говорят о личном суждении и/или опыте как о лучшем способе фильтрации фейковых новостей, что также указывает на особенно субъективный способ работы с фейковыми новостями.

> “Например, когда я была здесь, люди говорили, что Германия переживает кризис, а вода в душ подается только на четыре минуты. Я была там этим летом и не видела ничего подобного. Люди живут там, как обычно». (Женщина, 28 лет, Кыргызстан)”.

4.4 Восприятие Украины и других глобальных событий

Один раздел исследования был посвящен выяснению мнений респондентов об освещении чувствительных политических тем, и в качестве примера приводились захватническая война России против Украины и ключевые события внутри страны. Вопросы этой части пересекаются с вопросами о доверии к СМИ и фейковых новостях, что помогает подтвердить и дополнить предыдущие ответы.

В целом респонденты согласны с тем, что Украина является главной жертвой или «инструментом в конфликте». Однако, как и в количественном опросе, мнения расходятся в вопросе о том, какая сторона конкретно виновата в войне. Те, кто указывают на Россию как на виновника, часто говорят о собственных амбициях Путина, тенденциях России к захвату земель (например, в Грузии) и/или более широких имперских/колониальных интересах. Некоторые обвиняют Россию в нападении на соседа, даже если признают геополитическую напряженность в качестве контекста. Альтернативные точки зрения указывают на Организацию Североатлантического договора (НАТО), США или Европу, в основном следуя линии повествования российских СМИ. Есть и те, кто считает причиной украинский национализм, ссылаясь на тяжелое положение жителей Донбасса. В целом женщины-респонденты стараются не выражать сильных чувств по поводу виновной стороны, вместо этого подчеркивая, как тяжело регулярно слышать или читать о войне и страданиях. Наконец, хотя в каждой стране можно найти разные точки зрения, респонденты, которые больше обвиняют Россию, встречаются в Казахстане и Узбекистане.

Вопросы, касающиеся выбора СМИ, освещающих события в Украине, показывают, что люди стали очень скептически относиться к новостям в целом. Говоря иначе, существует устойчивое мнение, что ни один источник не может быть полностью надежным, и что каждая сторона показывает только одну сторону истории. Это касается даже тех, кто имеет твердое мнение о том, какую сторону следует винить в войне. Доступность информации на русском языке как из России, так и из Украины представляется крайне важной. Исходя из стенограмм, можно сделать вывод, что захватническая война России против Украины внесла значительный вклад в повышение осведомленности в Центральной Азии о том, как любая информация отражает конкретные интересы и предвзятость в целом.

Аналогичная степень недоверия прослеживается и в комментариях к освещению СМИ важных политических событий в стране. Будь то события января 2022 года в Казахстане или новости о делимитации границ в Кыргызстане, респонденты считают, что людям нужна более надежная и беспристрастная информация. Ответы здесь перекликаются с предыдущими комментариями о том, что правительства заинтересованы показывать общественности только то, что они считают приемлемым.

Наконец, как события в Украине, так и события внутри страны подчеркнули растущую роль интернета в распространении разнообразного и альтернативного контента через блогеров (особенно в Украине), негосударственные (различные национальные службы «Радио Свобода») или иностранные СМИ (такие как Euronews, Current Time и т. д.). Респонденты из Казахстана неоднократно говорили об отключении интернета во время событий января 2022 года, что привело к дефициту информации и помогло правительству скрыть факты или манипулировать информацией.



Раздел 5

Заключение и рекомендации

“ Молодые поколения также проявляют больший интерес к иностранным и внутренним новостям, включая новости об Украине и России ”

“ Фейковые новости, какими бы ни были их источники, распространяются в основном через интернет, и очень востребована необходимость в более качественной проверке фактов и медиаграмотности ”

“ Старшее поколение может испытывать трудности с перепроверкой информации из-за отсутствия соответствующих технических навыков ”

Количественные (опрос) и качественные (глубинные интервью) разделы этого исследования показывают, что медиапотребление в Центральной Азии остается динамичным рынком, полным важных тенденций. Технологические, социально-экономические, геополитические и демографические изменения являются одними из многих переменных, которые, как представляется, меняют рынок медиапотребления во всех четырех странах. Хотя полное обобщение этих тенденций и изменений далеко не всегда возможно, в заключении данного отчета хотелось бы привести пять замечаний, за которыми следуют три подраздела с рекомендациями для производителей контента в Центральной Азии, иностранных агентств развития и основных доноров, включая ЕС и США, а также для государственных чиновников на национальном и региональном уровнях в регионе.

5.1 Пять заключительных замечаний

1. Интернет изменил медиапространство в Центральной Азии. Доминирование государственных телеканалов серьезно нарушено распространением альтернативных источников новостей — от социальных сетей до блогеров и независимых новостных агентств в интернете. Резкий рост использования смартфонов и повышение уровня проникновения интернета способствуют этому процессу, поскольку молодые поколения почти полностью полагаются на социальные сети для получения информации. Молодые поколения также проявляют больший интерес к иностранным и внутренним новостям, включая новости об Украине и России.

2. Растущая роль онлайн-форм СМИ оказала различное, а порой и противоположное влияние на качество и характер производства контента. С одной стороны, социальные медиа, мессенджеры и блогеры выступают в качестве альтернативы государственным политическим нарративам. С другой стороны, субъекты, стоящие за распространением дезинформации, так же остаются активными в интернете, как и обычные производители контента. Правительства активно работают над усилением своего присутствия в онлайн-мире через страницы и каналы социальных сетей и даже поддерживают лояльных блогеров. Фейковые новости, какими бы ни были их источники, распространяются в основном через интернет, и очень востребована необходимость в более качественной проверке фактов и медиаграмотности. Также заметно, что молодые поколения больше доверяют негосударственным СМИ и заинтересованы в развитии навыков медиаграмотности.

“ Спрос на более достоверные новости растет, хотя в разных странах существуют различия в предпочтениях ”

“ Существуют убедительные доказательства растущей роли местных языков Центральной Азии в СМИ ”

“ Принимая во внимание темпы демографического роста и возрастной конус Центральной Азии, логично сделать вывод, что будущий медиапотребитель полностью будет находиться онлайн ”

“ Производить больше контента для социальных сетей и онлайн, посвященного международным новостям на нерусских языках ”

3. различные категории населения легко становятся жертвами дезинформации. Старшее поколение может испытывать трудности с перепроверкой информации из-за отсутствия соответствующих технических навыков. В свою очередь, молодые люди, как правило, аполитичны и часто не обладают современными навыками, необходимыми для перепроверки информации, которую они потребляют в интернете. Считается, что сельские жители и группы с низким доходом также обладают более низкой медиаграмотностью, что делает их более легкой мишенью для дезинформации.

4. продолжающаяся захватническая война России против Украины оказала сильное влияние на повышение осведомленности населения об информационной войне и политических интересах, стоящих за информацией СМИ. Этому явно способствует тот факт, что как украинские, так и российские источники доходят до населения Центральной Азии на русском языке, тем самым отрицая «языковую монополию» одной из сторон войны. Несмотря на это, статистически ясно, что необходим более сбалансированный взгляд на войну России в Украине на русском языке. Спрос на более достоверные новости растет, хотя в разных странах существуют различия в предпочтениях.

5. существуют убедительные доказательства растущей роли местных языков Центральной Азии в СМИ. Отчасти это происходит по принципу «сверху вниз», поскольку правительства работают над повышением роли родных языков в СМИ. Отчасти это процесс, идущий снизу вверх, поскольку доля жителей Центральной Азии, свободно владеющих русским языком, снижается, особенно за пределами крупных городов. Тем не менее, производители контента на местных языках в настоящее время с трудом могут сравниться с количеством и качеством контента на русском языке.

5.2 Рекомендации для производителей контента в Центральной Азии

Данные этого исследования ясно показывают, что средний медиапотребитель в возрасте от 18 до 35 лет большую часть времени проводит в интернете. Принимая во внимание темпы демографического роста и возрастной конус Центральной Азии, логично сделать вывод, что будущий медиапотребитель полностью будет находиться онлайн. Между странами существуют различия, и наиболее важными факторами при определении медиапотребителей и их предпочтений остаются возраст, пол, география, доход и язык. Однако, как показывает исследование, в ближайшие два десятилетия рост потребления социальных медиа, скорее всего, охватит все возрастные группы.

“ Производить больше контента, одновременно улучшая качество и повышая доверие к социальным медиа и онлайн контенту на местных языках ”

“ Больше инвестировать в разработку контента, адаптированного для аудитории, наиболее уязвимой к дезинформации ”

“ Производить больше контента для социальных сетей и онлайн в Instagram для женщин — например, смешивая новостной контент с другими темами, такими как информация о знаменитостях, развлечения, спорт и культура ”

Всем производителям контента и производящим контент ОГО со всего региона Центральной Азии рекомендуется:

- Производить больше контента для социальных сетей и онлайн и публиковать (постить) в большей степени на YouTube и Instagram, за которыми следуют TikTok и Facebook. YouTube — очень интересное явление в Центральной Азии, которое, похоже, используется разными группами в одинаковой или схожей степени.
- Создавать больше контента для социальных сетей и онлайн, ориентированного на возрастную группу 18–35 лет. Она будет самой легкой мишенью, однако возрастная группа 35–55 лет также остается в некоторой степени уязвимой для дезинформации и зависимых источников СМИ, что также требует улучшения обучения медиаграмотности и созданию независимых новостей.
- Производить больше контента для социальных сетей и онлайн, посвященного международным новостям на нерусских языках, особенно среди молодых, сельских и менее образованных сообществ. Это особенно актуально для Казахстана, Кыргызстана и Узбекистана, где спрос наиболее высок.
- Создавать больше контента для социальных сетей и онлайн, посвященного международным новостям на русском языке, особенно среди молодых, городских и более образованных сообществ. Это особенно актуально для Казахстана, Кыргызстана и Узбекистана, где спрос наиболее высок.
- Производить больше контента, одновременно улучшая качество и повышая доверие к социальным медиа и онлайн-контенту на местных языках (таджикском, узбекском, казахском, кыргызском, а также на языках меньшинств). Это особенно актуально в случае Кыргызстана, где высок спрос на контент в социальных медиа на местном языке.
- Создавать больше контента для социальных сетей и онлайн, посвященного текущим событиям/новостям Украины, как на русском, так и на местных языках. Это актуально для всех рассматриваемых стран, и даже в большей степени для Казахстана и Кыргызстана. Существует значительный спрос на более качественный анализ международных событий и новостей на местном языке.
- Производить больше контента для социальных сетей и онлайн в Instagram для женщин — например, смешивая новостной контент с другими темами, такими как информация о знаменитостях, развлечения, спорт и культура.
- Создавать больше контента для местных телеканалов на местных языках, касающегося внутренних новостей, ориентированных на старшие демографические группы в сельской местности, которые не используют социальные сети и мессенджеры для потребления новостей. Рынок для этого

наиболее широк в Узбекистане и Таджикистане, поскольку больше возрастных групп потребляют телевидение и не так сильно полагаются на российское телевидение.

- Производить больше контента для социальных сетей, особенно Facebook и Instagram, на русском языке, чтобы специально ориентироваться на более образованные и социально-экономически обеспеченные слои городского общества. Это особенно актуально в случае Казахстана.
- Создавать прочную репутацию независимых и негосударственных СМИ путем увеличения подачи информации с неоспоримыми фактами, цифрами, датами и практической информации, поскольку существует высокий уровень недоверия к СМИ (и особенно к негосударственным СМИ).
- Разрабатывать и производить больше аналитических, а также развлекательных материалов в доступных форматах — например, объединяя международные новости и спорт или досуг, в зависимости от страны и конкретной аудитории. Это особенно важно для Узбекистана и Таджикистана.

> “ Расширить контент и повысить качество контента, производимого на местных языках ”

- Разрабатывать и выпускать удобные для пользователей инструменты, помогающие выявлять основные формы фейковых новостей и дезинформации. Спрос на них существует во всех странах Центральной Азии..
- Больше инвестировать в разработку контента, адаптированного для аудитории, наиболее уязвимой к дезинформации:
    a. пожилые (новички в использовании смартфонов, с большой вероятностью будут зависеть от предложений в ленте, нуждаются в адаптированной лексике и степени концептуальной сложности),
    b. молодые (аполитичные, в значительной степени увлеченные развлекательным контентом, с ограниченной осведомленностью о том, что любой медиаконтент отражает конкретные интересы) и
    c. сельские (относительно меньше времени проводят за устройствами, часто не говорят на русском или английском языках, менее технически подкованы, нуждаются в адаптированной лексике и степени концептуальной сложности).

> “ Разрабатывать и выпускать удобные для пользователей инструменты, помогающие выявлять основные формы фейковых новостей и дезинформации ”

- Разрабатывать и продвигать больше аналитических материалов в доступных форматах. Такой контент представляется дефицитным для аудитории, которая следит за новостями, но в итоге попадает на крючок однобокой информации. Несмотря на относительно небольшой размер, аудитория таких материалов, скорее всего, будет иметь большее влияние на общественный дискурс.
- Рассмотреть возможность более тесного сотрудничества с другими СМИ — например, путем активного использования перекрестных ссылок. Это познакомит пользователей с новыми надежными источниками и поможет укрепить репутацию

“ Производить больше контента для социальных сетей и онлайн, ориентируясь в первую очередь на русскоязычных потребителей в Казахстане и кыргызскоязычных потребителей в Кыргызстане. В сельской местности легче ориентироваться на молодых людей на местных языках, в то время как городские медиапотребители требуют более качественных и независимых новостей на русском языке ”

оригинального СМИ.

• Разработать более строгий надзор за рекламой в интернете, чтобы убрать заголовки типа «кликбейт» и ссылки, которые аудитория воспринимает всерьез, прежде чем почувствовать себя обманутой. Многие медиапотребители не разбираются в тонкостях рекламной индустрии и могут судить о сайте СМИ по качеству рекламы.

• Расширить контент и повысить качество контента, производимого на местных языках. Среди аудитории, свободно владеющей одним из языков Центральной Азии и русским языком, наблюдается устойчивая тенденция предпочтения русского языка при медиапотреблении из-за более богатого содержания и более доступного языка/формата. Следовательно, существует ниша для большего количества и лучшего качества контента на местных языках. За некоторыми исключениями, в контенте, производимом на местных языках, доминирует контент в стиле желтой прессы, что подталкивает более информированных людей к поиску контента на русском (и в редких случаях на английском).

• Создавать баланс информативных и полемических материалов. Те, кто доверяет государственным СМИ, делают это отчасти по старой привычке, частично потому, что ожидают от официальных СМИ систематического представления фактической информации, в то время как частные источники (особенно новости в интернете) в основном посвящены спорным темам. Это наводит на мысль, что более авторитетные СМИ могут рассмотреть возможность уравновешивания материалов с мнениями с более нейтральным содержанием, отражающим «то, что произошло», чтобы предотвратить формирование репутации источника, имеющего категоричное мнение и, следовательно, необъективного.

“ Создавать контент для социальных сетей и онлайн для возрастной группы 18–25 лет, приоритетом которой являются не только новости и политика, но и другие темы, такие как спорт, культура, отдых и развлечения ”

• Разработать и продвигать удобный для пользователей контент и инструменты, позволяющие различать наиболее важные формы фейковых новостей и дезинформации. Эта работа уже ведется в рамках многочисленных проектов гражданского общества, но охват будет намного больше, если к ней подключатся СМИ. Существующие веб-сайты или материалы на YouTube по фейковым новостям или медиаграмотности в основном являются специальным контентом и поэтому будут иметь ограниченное количество просмотров. Основной интерес производителей контента заключается в его производстве и распространении, но они выиграют от продвижения медийной и информационной грамотности и, в более широком смысле, навыков критического мышления среди широких слоев населения.

“ Увеличить финансирование и инвестиции в СМИ и производство контента по всей Центральной Азии ”

“ Увеличить финансирование и инвестиции в СМИ / производство контента ”

“ Увеличить финансирование и инвестиции в межрегиональные программы, поддерживающие сотрудничество, производство и распространение медиа ЕС, Турции, Кавказа и Центральной Азии, включая проекты и стипендии для гражданского общества, аналитических центров, ученых и журналистов ”

“ Увеличить финансирование и инвестиции в проведение опросов в режиме реального времени и сбор качественных данных о медиапотреблении, включая мнения о ЕС, других странах, дезинформации и различных темах ”

🇰🇿 🇰🇬 Всем производителям контента и производящим контент ОГО из Казахстана и Кыргызстана рекомендуется:

- Производить больше контента для социальных сетей и онлайн, ориентируясь в первую очередь на русскоязычных потребителей в Казахстане и кыргызскоязычных потребителей в Кыргызстане. В сельской местности легче ориентироваться на молодых людей на местных языках, в то время как городские медиапотребители требуют более качественных и независимых новостей на русском языке.
- Создавать больше контента для социальных сетей и онлайн, ориентированного на возрастную группу 35–55 лет (средний возраст), в результате общего демографического конуса Центральной Азии и увеличения использования онлайн СМИ в этой возрастной группе. Эта группа требует больше новостей об Украине, а также внутренних и международных новостей.
- Производить больше контента для социальных сетей и онлайн, которым легче поделиться через платформы мессенджеров, таких как WhatsApp.

🇺🇿 🇹🇯 Всем производителям контента и производящим контент ОГО из Узбекистана и Таджикистана рекомендуется:

- Производить контент для социальных сетей и онлайн для возрастной группы 18–25 лет, но в равной степени сосредоточиться на производстве телевизионного контента для всех остальных возрастных групп, поскольку медиапотребители как в Узбекистане, так и в Таджикистане продолжают в основном использовать телевидение для получения новостей.
- Создавать контент для социальных сетей и онлайн для возрастной группы 18–25 лет, приоритетом которой являются не только новости и политика, но и другие темы, такие как спорт, культура, отдых и развлечения.
- Производить контент для социальных сетей и онлайн и использовать Telegram (в Узбекистане) и WhatsApp и IMO (в Таджикистане) для распространения такого контента.
- Производить контент для социальных сетей, офлайн и онлайн, который укрепляет доверие и осведомленность о важности использования социальных медиа. Методами для этого могут быть использование фактов, нейтральное описание событий, цифры, источники / использование известных источников и создание сообщества.

5.3 Рекомендации для агентств по развитию и основных иностранных доноров

Данные свидетельствуют о высоком спросе, связанном с возрастом потребителей, на новый и больший объем онлайн-контента. Это

будет иметь ключевое значение для противодействия российской дезинформации, а также для оказания помощи Центральной Азии в развитии независимого сектора СМИ на своих языках. Это особенно актуально в связи с захватнической войной России против Украины, что еще больше увеличивает необходимость для крупных доноров и агентств по развитию инвестировать средства во все более доступных онлайн-потребителей молодого и среднего возраста.

Агентствам по развитию и основным донорам (например, ЕС, США) рекомендуется:

- Увеличить финансирование и инвестиции в СМИ и производство контента по всей Центральной Азии. Современная тенденция, связанная с возрастом потребителей, в социальных сетях ясно показывает, что средний медиапотребитель в Центральной Азии требует больше и более качественных независимых новостей.
- Увеличить финансирование и инвестиции в СМИ / производство контента, создание межрегиональных связей и сети поддержки СМИ (ЕС-Балканы-Украина-Молдова-Турция-Кавказ-Центральная Азия). Среди молодых медиапотребителей в Центральной Азии наблюдается возрождение национально-языковой идентичности на основе их языкового выбора и медиапредпочтений. Поддержка большего взаимодействия между представителями гражданского общества и СМИ из стран ЕС, Балкан, Кавказа, Восточной Европы (Украина), Турции и Центральной Азии была бы полезна для расширения обмена передовым опытом между производителями контента и представителями СМИ.

“ Поддерживать местные языки в государственном секторе СМИ и в плане языкового финансирования СМИ и других организаций ”

- Увеличить финансирование и инвестиции в проведение опросов в режиме реального времени и сбор качественных данных о медиапотреблении, включая мнения о ЕС, других странах, дезинформации, различных темах и общих новостях. Динамизм и зрелость медиарынка Центральной Азии требуют более высокого уровня внимания к медиапотреблению и опросам, включая как качественную, так и количественную информацию.
- Увеличить финансирование и инвестиции в межрегиональные программы, поддерживающие сотрудничество, производство и распространение медиа ЕС, Турции, Кавказа и Центральной Азии, включая проекты и стипендии для гражданского общества, аналитических центров, ученых и журналистов.
- Увеличить финансирование и инвестиции в существующие местные программы для поддержки индивидуального контента для наиболее уязвимой к дезинформации аудитории, с особым акцентом на возраст, разрыв между городом и деревней и социально-экономический уровень доходов.
- Увеличить финансирование и инвестиции в производство

“ Соблюдать и проходить сертифицированное обучение по глобальным стандартам цифровизации и/или законам или нормативным актам в области СМИ. Одним из примеров является закон ЕС о цифровых услугах и Общий регламент по защите персональных данных (GDPR) ”

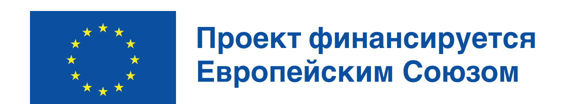
медиа / новостного контента на местных языках, уделяя особое внимание сельским районам и районам с низким уровнем дохода (таджикский, узбекский, казахский, кыргызский языки, а также языки меньшинств).

- Увеличить финансирование и инвестиции в удобные для пользователей инструменты, помогающие медиапотребителям выявлять основные формы дезинформации / фейковых новостей, а также поддерживать более итеративные платформы, сочетающие развлекательные, спортивные, культурные новости с политическими новостями.
- Увеличить финансирование и инвестиции в развитие надежных, больше основанных на данных и заслуживающих доверия форм независимых новостей (например, создание сообществ).
- Увеличить финансирование и инвестиции в «любительских инфлюенсеров», стартап-медиасайты и блогеров, поскольку медиапотребители вряд ли запомнят или придадут значение именам / идентификации онлайн-пользователей / аккаунтов в социальных сетях.
- Поддерживать медиаорганизации в улучшении содержания на местном языке и большем дублировании контента на местном языке и контента, потребляемого на русском или английском языках.
- Поддерживать медиаорганизации и соответствующие инициативы гражданского общества в области медиаграмотности и противодействия дезинформации. При этом основное внимание должно быть уделено измерению воздействия действий, поскольку некоторые подходы могут быть более эффективными, чем другие. Здесь очень важно информировать общественность о том, что карательный подход к борьбе с фейковыми новостями — это подход с высоким риском, поскольку он ставит под угрозу свободу выражения мнений и может стать инструментом в руках правительства.
- Оказывать поддержку медиаорганизациям в преобразовании в финансово устойчивые компании. Быть организацией, независимой от правительства, сопряжено с серьезными экономическими трудностями из-за общей нестабильной экономической ситуации и влияния правительства на частный бизнес.
- Поддерживать регулярные исследования и анализ медиапотребления. Последнее является не только вопросом рынка и бизнеса, но и важным социальным и политическим явлением, которое требует изучения и понимания соответствующими субъектами.

5.4 Рекомендации национальным правительствам в Центральной Азии

Данные показывают, что повышенный уровень дезинформации поступает из-за рубежа (например, из России), что оказывает потенциально дестабилизирующее воздействие на общества Центральной Азии. Национальным, региональным и местным органам власти Центральной Азии срочно необходимы новые формы медиаграмотности, включая продвижение медиаграмотности и фактчекинга в школах и университетах. Важно, чтобы были предприняты усилия по сокращению российской дезинформации, расизма и языка вражды на телевидении, транслируемом на национальном уровне во многих странах Центральной Азии.

- Поддерживать местные языки в государственном секторе СМИ и в плане языкового финансирования СМИ и других организаций.
- Соблюдать и проходить сертифицированное обучение по глобальным стандартам цифровизации и/или законам или нормативным актам в области СМИ. Одним из примеров является закон ЕС о цифровых услугах и Общий регламент по защите персональных данных (GDPR).
- Позитивно и конструктивно взаимодействовать с исследовательскими и другими академическими организациями и аналитическими центрами, которые изучают медиапотребление и дезинформацию в Центральной Азии.
- Активно поддерживать медийные организации и активистов гражданского общества в продвижении медиаграмотности и противодействии дезинформации. При этом правительства должны четко заявить, что любые новые законодательные инициативы должны приниматься в тесной координации со СМИ и гражданским обществом, чтобы избежать принятия мер, подавляющих свободу слова под предлогом противодействия дезинформации.
- Поручить государственным органам активно и открыто делиться информацией со СМИ, чтобы повысить прозрачность и информированность общественности по важным вопросам, представляющим общественный интерес, и тем самым не дать возможность для появления дезинформации и фейковых новостей по этим темам.


Проект финансируется
Европейским Союзом


Internews
Local voices. Global change.


ENC
ENCouncil.org
European Neighbourhood Council


Исследование ENC